**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему:** **«**Выставки и ярмарки как инструменты маркетинговой технологии реализации туристского продукта**»**

**Введение**

Выставки и ярмарки – это не просто форум или рынок. Они являются незаменимыми помощниками каждого предпринимателя. Анализируя современную бизнес-действительность, можно с уверенностью сказать: за последние пять – шесть лет количество проводимых выставок и ярмарок стремительно возросло и продолжает увеличиваться с каждым последующим годом. Расширяются уже существующие выставочные центры, появляются новые, а сама выставочная индустрия приобрела совершенно иные размахи, чем когда бы то ни было.

Тема данной курсовой работы – «Выставки и ярмарки, как инструменты маркетинговой технологии реализации туристского продукта». Эта тема сегодня особенно интересна и актуальна ввиду стремительного развития, как выставочно-ярмарочного бизнеса, так и индустрии туризма.

Выставочно-ярмарочные мероприятия являются существенным звеном полноценной рекламной кампании. Участие в отраслевых выставках сегодня является непременной составляющей успешной деятельности фирмы, в особенности для предприятий сферы туризма, одной из самых активно развивающихся отраслей экономики.

В России ежегодно проводится немалое количество туристских выставок и ярмарок регионального, национального и международного значения. Необходимость правильной оценки их значимости для отдельных предприятий и как отражения развития отрасли, региона, направления обуславливает практическое значение исследования выставочно-ярмарочных мероприятий как средства продвижения туристского продукта в туристическом бизнесе.

Итак, целью данной курсовой работы является изучение особенностей проведения выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма и специфики организации и осуществления деятельности предприятий по продвижению и реализации туристского продукта на выставках.

Первая глава курсовой работы посвящена характеристике выставочно-ярмарочных мероприятий в целом, их роли, становлении и развитии в комплексе маркетинговых коммуникаций. Также приводится классификация и анализ значения проведения таких мероприятий и участия в них для предприятий туристского бизнеса.

Во второй главе рассматривается современное состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России, весь процесс участия туристического предприятия в выставке, особенности подготовки к этому мероприятию, а так же приводятся практические рекомендации и технические тонкости его проведения.

Третья глава курсовой работы посвящена предложениям по усовершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности, а так же проблеме оправданности для туристского предприятия участия в выставках.

Теоретической основой для написания данной курсовой работы является литература по маркетингу, рекламе, туризму и гостеприимству, учебные издания как отечественных, так и зарубежных авторов, а также периодические издания.

В ходе работы были задействованы информационные и аналитические статьи на данную тему из Интернет-ресурсов, исследовались материалы Интернет-сайтов компаний, занимающихся выставочной, ярмарочной и туристической деятельностью и тематических Интернет-порталов.

**1. Основные характеристики выставочно-ярмарочной деятельности**

«Если бы выставок не существовало, их следовало бы выдумать. Ибо из всех видов деятельности по стимулированию сбыта только один похож на праздник. Этому способствует все: красивые стенды, нарядная толпа, красочные буклеты – глядя на все это на секунду можно позабыть о деловой цели визита. Выставка – это пьянящий аромат феерии, которым, к тому же, наслаждаешься в рабочее время и за зарплату».

Выставки, ярмарки… Прежде чем начать анализировать выставочно-ярмарочнуюдеятельность, целесообразно уточнить терминологию. В русском языке два основных слова определяют эту сферу – ярмарки и выставки. Гораздо больше терминов в английском – кроме *fair* и *exhibition* – *exposition, show, display,* во французском к ним добавляется *salon* –термин, который перекочевал и в русский язык, и т.д.

***Под ярмарками*** историческими понимались регулярные торжища широкого значения; рынок, регулярно, периодически организуемый в традиционно определенном месте; сезонная распродажа товаров одного или многих видов.

***Выставка*** определялась как публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

Вся выставочная или ярмарочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. Принятие решения об участии в выставке или ярмарке;
2. Организация участия предприятия в выставке или ярмарке;
3. Функционирование стенда;
4. После ярмарочная (после выставочная) деятельность.

При этом каждая из этих стадий одинаково важна для эффективной деятельности предприятия на выставке или ярмарке и получения соответствующих результатов.

Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и сторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

**1.1 Понятие, классификация и значение выставок и ярмарок**

выставка туристический маркетинг ярмарка

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Несмотря на то, что границы между понятиями торговой ярмарки и выставки часто не различимы и на практике имеют тенденцию к ограничению до минимума, было бы целесообразным провести смысловое противопоставление торговых ярмарок и выставок.

***Торговая ярмарка*** – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров (услуг) одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

***Торгово-промышленная выставка*** – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров / услуг одной или нескольких отраслей, и стремится информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

***Ярмарки*** зародились как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.

Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам-экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, цель выставки – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Необходимо отметить, что установившийся на многих торговых ярмарках / выставках обычай допускать посещение не коммерческой публики в конкретные дни и часы, ни в коем случае не свидетельствует об изменении их характера.

*По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:*

* региональные;
* межрегиональные;
* национальные;
* международные.

***Региональные ярмарки и выставки*** имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

***Межрегиональные*** имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

***Национальные ярмарки и выставки***, уходящие своими корнями в конец 18-го века и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения ***международных ярмарок (выставок)***, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10–15% зарубежных экспонентов.

Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран – участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

*По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на*:

* универсальные;
* специализированные.

***Универсальными*** являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. ***Специализированные выставки*** ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

Характерным является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок, что связано с ростом торговли этими товарами и с их спецификой. Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и поэтому привлекает широкий круг потребителей. Наибольшее число специализированных ярмарок приходится на отрасли, производящие товары широкого потребления.

*По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить на следующие виды:*

* Краткосрочные выставки (соло-выставки). Проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, т.е. представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.
* Передвижные выставки. Они организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией. Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.
* Постоянные выставки. Эти выставки организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам.
* Большую роль стали играть постоянно действующие торговые центры, создаваемые развитыми странами за границей. Они осуществляют широкую деятельность по организации специализированных выставок в странах их местонахождения. Они предоставляют фирмам-экспонентам бесплатно выставочную площадь, осуществляют за свой счет проектирование и оформление выставок и отдельных стендов, монтаж и демонтаж экспонатов, оплачивают работу местных оформительских и других фирм, предоставляют участникам выставок информацию о положении на рынке.
* Новым видом выставок являются т.н. торговые недели. Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

*По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:*

* периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т.д.);
* ежегодные;
* сезонные;

Частота проведения ярмарки / выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2–4 раза в год, тогда как демонстрации инвестиционных товаров, новинок технологии и т.д. может проводиться с интервалами от двух и даже пяти лет.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать *по направлению работы:*

* ярмарки (выставки) по осуществлению продаж / заказов;
* информационные (ознакомительные);
* проводимые в целях развития коммуникации / контактов.

Выставки и ярмарки имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Поскольку на выставках и ярмарках экспонируются, прежде всего, лучшие образцы товаров, соответствующие требованиям современных мировых стандартов, их посещение инженерно-техническими и научными работниками, конструкторами, изучение экспонируемых новинок способствует дальнейшему развитию технического прогресса и появлению новых товаров в мировой торговле. В этом смысле выставки и ярмарки, являясь центром обмена экономической и научно-технической информации, имеют огромное информационное значение.

Выставочный и ярмарочный бизнес динамичен. В этом смысле Интернет – самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. На сайте выставочной компании можно поместить такую полезную информацию, как план выставок, координаты и имена ответственных лиц за каждую выставку или ярмарку, планы экспозиций; условия участия, списки участников, с которыми ведутся переговоры и с которыми подписаны документы; программы семинаров, конференций, пресс-конференций для каждой выставки.

Однако в то же время в современных дискуссиях о будущем ярмарки или выставки порой рисуются перспективы, с которыми не всегда можно согласиться. Например, «физическое присутствие в качестве посетителя ярмарки стало не обязательным». Этот вывод основан на широком использовании телекоммуникаций, т.е. происходит замена классической ярмарки «телеярмаркой». С технической точки зрения это осуществимо. Но в этом случае пропадает сама атмосфера. А именно она в значительной степени способствует успеху развития компании и продаж на ярмарках. Часто можно услышать, что ярмарки изжили себя, однако значение и результативность ярмарок и выставок все еще очень велики.

Международные выставки и ярмарки проводятся во многих государствах, но особо большое распространение они получили в странах Западной Европы и США. На долю пяти стран – Германии, Англии, США, Франции и Италии – приходится примерно 2/3 всех проводимых международных ярмарок и выставок.

Среди наиболее крупных торгово-промышленных ярмарок развитых стран следует назвать международные ярмарки, проводимые в Ганновере и Франкфурте-на-Майне (Германия), Париже, Ницце (Франция), Брюсселе (Бельгия), Гетеборге (Швеция), Падуе, Милане, Триесте (Италия), Утрехте (Нидерланды), Токио (Япония), Ванкувере (Канада), Барселоне (Испания), Веллингтоне (Новаяб Зеландия).

Однако более динамическое развитие ярмарочно-выставочной деятельности по сравнению с Европой и Америкой наблюдается в странах Юго-Восточной Азии и в России. Наиболее крупными международными ярмарками и выставками, проводимыми в развивающихся странах, являются ярмарки и выставки в Дамаске (Сирия), Триполи (Ливия), Аккре (Гана), Мадрасе (Индия), Касабланке (Марокко), Сантьяго (Чили).

**1.2 Становление и развитие выставок и ярмарок**

Становление ярмарок и выставок имеет свою многовековую историю. Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась ярмарочная и выставочная деятельность. Наиболее важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки I получили широкое распространение во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи. До того времени в крупных центрах Ближнего Востока местные ярмарки проводились во время больших религиозных праздников.

Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности.

Такая деятельность особенно активной стала в XIX в. В эти годы стали проводиться всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. в Лондоне. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г., на которой было представлено около 52 тыс. экспонентов. В 1879 г. состоялась Всемирная выставка в Филадельфии.

В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России. В 1886 г. в Нижнем Новгороде состоялась Всероссийская выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9700 экпонентов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

В настоящее время безусловным лидером по числу проводимых выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран ЕЭС ежегодно посещает ярмарку или выставку. При этом лидирующее положение в ярмарочной и выставочной деятельности принадлежит ФРГ – Это государство располагает примерно 2 млн м2 ярмарочной и выставочной площади, где можно разместить до 80 тыс. экспонентов и что позволяет принять около 7 млн посетителей в год. Примерно четверть указанной площади находится в городе Ганновере (489900 м2).

Одновременно с Германией важная роль в проведении ярмарок и выставок на европейском континенте принадлежит Франции, Италии, Великобритании, Испании, Бельгии и другим странам.

Как и в Европе, ярмарочная и выставочная деятельность получила широкое развитие в США и Канаде. Однако за последние годы более динамичное развитие по сравнению с Америкой и Европой получила ярмарочная и выставочная деятельность в странах Юго-Восточной Азии.

**1.3 Современная концепция выставок и ярмарок**

В настоящее время наиболее часто ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

В то же время, выставка обычно рассматривается, как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Из приведенного определения выставки следует, что основной ее задачей является демонстрация достижений в одной или нескольких областях человеческой деятельности. Поэтому, например, говорят о выставке книг, обуви, одежды, продуктов питания и др., подчеркивая тем самым, о демонстрации каких товаров, идей или услуг идет речь.

Следует отметить, что в реальной жизни в качестве выставок нередко рассматривают небольшую экспозицию товаров, услуг или идей, формируемую в познавательных целях, например организуемые библиотеками экспозиции, посвященные определенным датам или событиям. Такие выставки и их функционирование в дальнейшем не рассматриваются. Речь идет прежде всего о торгово-промышленных выставках.

Таким образом, из сказанного выше следует, что, если одной из основных задач ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам, то одной из основных задач выставки является создание благоприятных условий для продажи товаров по их образцам. При этом, если основными покупателями на ярмарках являются представители оптовой торговли, то покупателями на выставках – конечные потребители. Имеются и другие различия. Вместе с тем можно привести множество примеров, когда выставка проводится как престижное мероприятие, по своим целям ничем, по существу, не отличающееся от ярмарки.

Поэтому в дальнейшем будем делать акцент не на различии выставок и ярмарок, а на тех общих возможностях, которые предоставляются фирме благодаря ее участию в их работе. Здесь имеется в виду наличие определенных условий, создаваемых в процессе работы ярмарок и выставок и позволяющих эффективно решать маркетинговые проблемы, стоящие перед фирмой, и прежде всего относящиеся к обоснованию эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Данные задачи можно успешно решать, если тщательно обосновать необходимость участия в тех или иных ярмарках и выставках, на должном уровне организовать подготовку и проведение выбранных мероприятий, а также эффективно использовать результаты, полученные во время ярмарок и выставок.

**1.4 Выставочная деятельность среди инструментов маркетинга**

Участие предприятия в выставках должно служить всем компонентам комплекса маркетинга. Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Она связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития (рис. 1).

Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Маркетинг при помощи выставки означает возможность более рационального достижения этих целей, потому что выставки имеют мультифункциональное значение.

Участие в выставке надо рассматривать по преимуществу в комбинации с другими инструментами маркетинга. Например, если центральным звеном является контакт с постоянной клиентурой, то перед выставкой ее нужно со всей интенсивностью убеждать в необходимости посещения стенда. Если же, наоборот, требуется главным образом новый покупатель, то перед выставкой должна быть развернута широкая рекламная кампания.

Затраты на участие в ней можно обосновать, только проведя тщательные исследования исходя из его соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Простейший анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Кроме того, выставка:

* является концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка;
* воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении товара;
* обеспечивает и увеличивает обозримость рынка;
* позволяет прояснить ситуацию на рынке;
* открывает доступ к новым рынкам;
* позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Все это подчеркивает значимость роли выставок среди инструментов маркетинга.

Так же, как и реклама, как стимулирование сбыта или паблик рилейшнз, тема участия в выставке чаще всего широко и эмоционально обсуждается на всех уровнях иерархической структуры предприятия. Недостаточность изучения вопроса о том, что даст участие в выставке, приводит к скепсису, а то и к отказу от участия. Неуверенность можно преодолеть только тогда, когда участие в выставке будет понято как элемент предпринимательства, то есть будет связано с динамикой предпринимательской деятельности предприятия.

Выставки, в первую очередь торговые, – самая сложная форма маркетинга, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, хорошо спланированное участие в выставке должно все это учитывать и гармонично сочетать. Каждая конкретная выставка имеет свои характеристики и особенности (место и сроки проведения, характеристики числа участников, посетителей, статус, рейтинг и др.). Затраты на участие в ней можно обосновать только проведя тщательные исследования исходя из ее соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Решение предприятия об участии в выставке должно приниматься в соответствии с порядком, определенным системой маркетинга.

Начинать надо с подбора и анализа всех необходимых для этого внутренних данных (о товаре, о формировании ассортимента) и внешних сведений (о клиентуре, конкуренции). После этого проводится оценка собственной концепции маркетинга. Эта оценка дает ясность в вопросе о том, должна ли выставка использоваться как дополнительное средство маркетинга. Она необходима также для точного определения соответствующих стратегических мер, например, целей участия в выставке и правильного выбора характера выставки, а также мер тактических, например, использования индивидуальных инструментов маркетинга в ходе выставки.

Реализация каждой отдельно взятой задачи требует соответствующей организации, регулирования и контроля.

Безусловно, вышеуказанные подходы гораздо легче осуществить в рамках экономически устойчивой предпринимательской структуры, опирающейся в своей работе на стратегический маркетинг и рассматривающей выставку в свете оперативного маркетинга, чем малому или среднему предприятию, не говоря уже об индивидуальном предпринимателе. Но и их рыночная деятельность не будет успешной без маркетинга.

Экономическое процветание невозможно без реализации принципа, заложенного в основу маркетинга, заключающегося в том, что вся деятельность предприятия должна ориентироваться на конечную цель – удовлетворение потребностей клиента.

Таким образом, требование маркетинга является обязательным для любой предпринимательской структуры. В случае заинтересованности этой структуры в участии на выставке это участие должно рассматриваться как дополнительное средство маркетинга.

Последствия участия в выставке нужно осмысливать в рамках общей концепции маркетинговой политики предприятия. За счет участия в выставке предприятие добивается для себя положительного синергического эффекта. Выставка будет успешной, прежде всего, в том случае, если будет обеспечено ее согласование с другими составляющими инструмента маркетинга.

Выставки и ярмарки как инструмент маркетинга

**2. Анализ развития выставочно-ярмарочной деятельности**

**2.1 Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России**

биржа выставка туристический маркетинг

Выставочный бизнес в России в настоящее время представляют около 450 фирм – организаторов выставок, а также предоставляющих иные выставочные услуги (застройка, дизайн и др.). Основную роль на рынке играют фирмы, имеющие собственные выставочные программы и активно продвигающие их на российском рынке. Эти фирмы составляют примерно половину от указанного числа.

Ведущие выставочные компании образовали Международный союз выставок и ярмарок (МСВЯ). Члены МСВЯ проводят все наиболее значимые выставки федерального и регионального значения. В Российской Федерации ежегодно проводится около 2 тыс. выставочных мероприятий, причем, только 45 российскими членами Международного союза выставок и ярмарок в 2001 году была проведена 941 выставка, площадью нетто 1 млн. 334 тыс. кв. м, в которых приняли участие почти 99 тыс. фирм. Организацией выставок и ярмарок занимаются торгово-промышленные палаты, Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей), объединения предпринимателей, некоторые из которых входят в состав Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров и др. Из торгово-промышленных палат наибольшую активность демонстрирует Московская торгово-промышленная палата, организующая выставки «Экспортные возможности Центра России», как в России, так и за рубежом, а также иные выставочные мероприятия, деловые миссии, семинары и конференции по выставочной тематике.

В настоящее время в России действует 16 выставочных комплексов, общая площадь которых составляет около 370 тыс. кв. м.Причем более 80% приходится на крупнейшие комплексы, расположенные в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Еще в девяти регионах (Екатеринбург, Иркутск, Казань, Калининград, Новосибирск, Пермь, Самара, Уфа, Чебоксары) площадь выставочных комплексов составляет от 1 до 5 тыс. кв. м.

По экспертным оценкам, за период 2003–2007 гг. произошел почти двукратный рост числа выставок и количества участников выставок, значительно улучшилось их качество. Происходит увеличение доли специализированных выставок по сравнению с универсальными выставками и ярмарками и национальными выставками зарубежных стран, проводимых в России.

Динамичное развитие получили туристические выставки. Всего в России ежегодно проводится свыше ***70 туристических выставок***, которые посещает более полумиллиона посетителей. Таким образом, имеет место ярко выраженная тенденция к дальнейшему развитию выставочно-ярмарочной деятельности в стране, что оказывает стимулирующее влияние на повышение экономической активности в субъектах Федерации и на развитие российской экономики в целом.

В 2007 году в России проводилось около 2100 выставок. На Москву приходится 580 мероприятий (28% от общего количества), на Санкт-Петербург – 155 (7%) (см. диаграмму 1). Организацией и проведением выставок в 69 городах России занимаются 273 компании (см. диаграмму 2), в том числе:

* в Москве – 154 (56% от общего количества работающих в России организаторов выставок);
* в Санкт-Петербурге – 19 (7%);
* в других городах России – 100 (37%).

Надо заметить, что в столице 86 компаний проводят по одной или по две выставки. Очевидно, что их нельзя назвать специализированными выставочными компаниями в общепринятом смысле, они представляют собой отраслевые ассоциации и объединения, или являются специально созданной дирекцией одной выставки. В то же время 13 крупнейших московских выставочных компаний (АйТиИ, «ГАО «ВВЦ», «Евроэкспо», «Защита Экспо», «Крокус Экспо», «Максима», «Мессе Дюссельдорф», MVK, «Рестэк», «Экспо-парк Выставочные проекты», «Эксподизайн», «Экспоцентр») проводят в сумме почти половину общего числа выставок в столице.

В настоящее время действительными членами Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ) являются 69 российских компаний, 9 – ассоциированными.

Действительными членами Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI) в настоящее время являются 27 выставочных компаний, работающих в России, из них в Москве и в Санкт-Петербурге – 22 фирмы.

Лучшие выставки-182 российские выставки имеют Знак РСВЯ. В Москве проходят 76 из них, в Санкт-Петербурге – 30. Знак UFI присвоен 73 российским выставкам, 55 из них проходит в Москве, 11 – в Санкт-Петербурге (см. диаграмму 3).

Диаграмма 1 Диаграмма 2 Диаграмма 3

Наибольшее количество мероприятий, получивших признание в России и за ее пределами, проходит по следующим тематикам:

* «Жилище и интерьер, мебель» (знак UFI – 8 выставок, знак РСВЯ – 12);
* «Строительство» (знак UFI – 7, знак РСВЯ – 29);
* «Продукты питания» (знак UFI – 6, знак РСВЯ – 10);
* «Промышленная продукция, технологии и средства производства» (знак UFI – 5, знак РСВЯ – 16).

Анализ выставок, прошедших в Москве в течение 2006 года, дает следующее деление общего их количества по числу экспонентов (диаграмма 4):

Диаграмма 4

В соответствии с полученными данными в 60% московских выставок в 2006 году принимали участие от 50 до 200 предприятий, как, впрочем, и в абсолютном большинстве региональных выставок.

Только 9 крупнейших московских выставок имеют более 1000 экспонентов: «Здравоохранение», «Золотая осень», «World food Moscow», «Мебель», Mosbuild, «Текстильлегпром» (весна, осень), «Продэкспо», Mitt.

Достоверной статистики по всем региональным выставкам России не существует. РСВЯ включает в отчет информацию только о выставках членов Союза, что составляет примерно 61% от общего количества региональных выставочных мероприятий. По данным РСВЯ около 46,4% от общего количества экспонентов на выставках членов РСВЯ участвуют в московских выставках, 14,4% – в выставках в Санкт-Петербурге, 39,2%-остальные регионы (см. диаграмму 5)\*.

Около половины всех отечественных экспонентов выбирают выставки двух столиц: 51,1%-Москва, 34,2% – Санкт-Петербург, 14,7%-остальные регионы (см. диаграмму 6)\*. Иностранцы практически полностью ориентированы на Москву: 67,6% зарубежных экспонентов работает только на московских выставках, и лишь 19,7% – на региональных (см. диаграмму 7)\*.

Диаграмма 5 Диаграмма 6 Диаграмма 7

Анализ распределения выставок по тематикам показывает, что строительная отрасль по-прежнему является абсолютным лидером по количеству (242) и качеству выставок.

Наиболее популярными являются специализированные выставки по следующим тематикам:

* «Жилище и интерьер, предметы домашнего и хозяйственного обихода, мебель, бытовые приборы» (124);
* «Продукты питания, напитки, табак. Пищевая и перерабатывающая отрасли промышленности» (119);
* «Спорт, отдых, туризм, инвентарь и снаряжение» (130). По каждому из этих направлений проходит ***6–7%*** от общего количества российских выставок.

**2.2 Крупнейшие международные туристические выставки и биржи**

***ITB*** – международная туристическая биржа в Берлине. Как считают специалисты, Германия – европейский лидер по проведению международных специализированных выставок.

Гостей ITB привлекают продуманность и организованность экспозиций, большое число профессионалов и почти полное отсутствие случайных посетителей.

Всему туристскому миру известен этот грандиозный форум, благоприятный для общения и установления всесторонних коммерческих связей. В Берлине представлены все сегменты индустрии: путешествия, дорожно-транспортные компании, туроператоры, международные туристские союзы, техническое оснащение и многое другое. На бирже участвуют представители более 170 стран, а посетителей порядка 140 тысяч.

В ходе выставки помимо собственно осмотра экспозиций можно принять участие в различных семинарах, симпозиумах, встречах с экспертами, «круглых стола». А посетители представляют все многообразие бизнеса, связанного с путешествиями и отдыхом. Это туроператоры, агенты, хотельеры и издатели профессиональной литературы. Участники крупномасштабного шоу демонстрируют свои достижения широкому кругу профессионалов.

  ***WTM (World Travel Market)*** – Всемирная туристическая биржа в Лондоне;

***FITUR* –** международная туристская выставка-биржа в Мадриде – одна из крупнейших в мире выставок. По мнению ее постоянных участников, помимо выполнения представительских функций в Мадрид приезжают для подписания коммерческих соглашений международного масштаба, оптовых продаж турпродукта, обмена опытом и консультаций. В рамках форума проводятся конференции, семинары и встречи. Все, что необходимо для создания рабочей атмосферы.

В числе участников – туроператоры, транспортные фирмы, гостиничный и ресторанный бизнес, официальные туристские организации и ассоциации, СМИ, фирмы по организации встреч и конференций.

***BIT* –** Международная туристская выставка-биржа в Милане – считается самой известной и крупной туристской ярмаркой в Италии, где представлены лучшие предложения местных компаний. За четверть века у ярмарки определился постоянный состав участников, представляющих крупнейшие турфирмы Италии и Европы. Каждый год число их растет.

Миланская ярмарка обладает всеми возможностями для успешного ведения переговоров и заключения контрактов по оптовым и розничным продажам.

***Mitt* –** международная выставка «Путешествия и Туризм» в Москве. Это самая крупная в России ярмарка выездного туризма. Если по аналогии, Mitt по своей сути ближе к рабочим FITUR и BIT, чем к имиджевым ITB и WTM. Конечно, все перечисленные выставки, так или иначе, схожи. У них практически одни и те же участники: работа на крупных форумах для компании с именем входит в негласный список требований профессиональной этики.

По сравнению с западными, московская биржа, по словам директора Mitt, выделяется своей активностью. И ее рабочий смысл преобладает над имиджевым даже в большей степени, чем в Мадриде или Милане. Объяснение простое: российский рынок до сих пор находится в стадии развития.

***British Travel Trade Fair 2008*** – международная крупнейшая туристическая выставка в Великобритании традиционно проходит весной, в самом начале сезона отпусков. Ежегодно в экспозиции принимают участие более 300 ведущих компаний отрасли: туроператоры и турагентства, отели и курорты, производители спортивной одежды и туристического снаряжения. Выставку посещают более 3000 специалистов и торговых представителей.

BTTF ежегодно проводится в одном из крупнейших выставочных центров Бирмингема «National Exhibition Centre» и собирает представителей крупнейших в Европе и мире транспортных компаний, гостиниц, санаториев, парков развлечений и других организаций.

В BTTF приняли участие более 3 500 специалистов в сфере туризма. Организаторами ярмарки созданы все условия для проведения деловых встреч и семинаров, на которых можно будет обсудить проблемы развития бизнеса, получить консультации, а также заключить взаимовыгодные контракты.

BTTF привлекает внимание туроператоров, страховых агентов, гидов, представителей транспортных компаний, гостиниц и санаториев, музеев и парков развлечений.

***Международная Туристская Ярмарка MITF****,* проводимая Комитетом по туризму города Москвы, стала традиционной и зарекомендовала себя как одно из значительных событий в мире российского турбизнеса. Являясь официальным мероприятием Правительства Москвы, Ярмарка «MITF», в то же время, единственная крупнейшая туристическая выставка страны, проводимая российским выставочным оператором. Первоначально нацеленная на продвижение туристических возможностей Москвы и России. Ярмарка способствует развитию туристического бизнеса страны в целом, решению его отраслевых задач и проблем.

Отличительной особенностью ярмарки является ее ориентированность на конечного потребителя. Она отвечает, в первую очередь, интересам специалистов из туристических агентств, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса, предоставляя им возможность реализации своих предложений клиенту напрямую непосредственно перед началом летнего туристического сезона. А для туроператоров, участие в «MITF» – это возможность повышения имиджа компании, продвижения ее бренда среди широкого круга потенциальных потребителей. В прошедшей Ярмарке приняли участие – авиакомпании, гостиницы, санатории и курорты, национальные представительства иностранных государств, музеи, специализированные СМИ, крупнейшие российские и зарубежные туроператоры (ВАО «Интурист», Натали-Турс, Орфей, DSBW-tours, UTS, Ванд Интернэшнл, Спектрум, Супер Нова, BSI group, Мегаполюс (UTE), Эрцог, И-Турс, Bentour, Джет Трэвел и др.).

Статистика выставки показывает, что с каждым годом растет число экспонентов, расширяется их география и спектр предлагаемых услуг. В «MITF-2006» приняли участие 1020 экспонентов из 80 регионов России и 45 стран мира (Болгарии, Венгрии, Греции, Дубая, Египта, Испании, Китая, Мальты, Норвегии, Польши, Португалии, Туниса, Украины, Хорватии и др.), а посетили выставку – 75 тысяч человек, из которых 40 тысяч – профессионалы турбизнеса.

В 2006 году впервые был также создан раздел, посвященный санаторно-курортному лечению, SPA и талассотерапии, пользовавшийся особой популярностью как среди российских и зарубежных участников, так и среди посетителей.

***Интурмаркет –*** главная туристская выставка, официально поддерживаемая Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ, Федеральным агентством по туризму, а также другими федеральными службами и профессиональными организациями, способствующими развитию туристической индустрии в России.

Интурмаркет – туристская выставка, которая организуется и проводится российскими организаторами – выставочными компаниями «Экспотур» и «Евроэкспо».

«Интурмаркет» – ориентирована на работу с профессиональной аудиторией турбизнеса. «Интурмаркет» – это активная деловая программа, которая осветит все актуальные вопросы в сфере туристской индустрии. «Интурмаркет» – это продуманная ценовая политика для участников выставки и стабильные цены в ближайшие несколько лет.

«Интурмаркет» – это благоприятные условия работы в Международном выставочном центре «Крокус Экспо», отвечающем всем современным стандартам.

В «Интурмаркете-2009» приняли участие 715 туристических фирм из 75 регионов России и 50 стран мира. Под экспозицию выставки было задействовано четыре огромных павильона. Два из них были посвящены теме «Время отдыхать в России!». Здесь проходили презентации туристических возможностей российских регионов. Третий зал был отдан иностранным компаниям. В четвертом павильоне были представлены российские туроператоры и туристические ассоциации. Выставка ориентирована на специалистов.

***«Курорты и туризм»*** – бренд компании, знаменующий собой открытие туристского сезона в России. Ежегодно выставка проходит в одни и те же сроки, традиционно собирая, ведущие предприятия индустрии гостеприимства со всего Южного федерального округа и других регионов России, а также ближнего зарубежья.

Организатор выставки: ЗАО «СОУД» – Сочинские выставки» – лауреат премии «Российский Национальный Олимп», лидер выставочной индустрии города-курорта Сочи. С 1994 года «СОУД-Сочинские выставки» является действительным членом Российского Союза Выставок и Ярмарок (РСВЯ) и с 2005 года – членом Всемирного союза выставок (UFI). За 18 лет успешной работы компания организовала более 370 выставок различной тематики.

«Курорты и туризм-2010»1-это шестнадцатая международная туристская выставка, которая проводилась с 10 по 14 января 2010 года в выставочном центре ГК «Жемчужина», где состоялось открытие выставочного сезона 2010 года.

Выставка состоялась при содействии Федерального Агентства по туризму, Российского Союза Туриндустрии, Российской Гостиничной Ассоциации, при поддержке Администрации Краснодарского края, Торгово-промышленной палаты Краснодарского края и Администрации города Сочи.

Всего в выставке приняли участие 396 компаний – это санатории, пансионаты, отели и гостиницы различного уровня, а также предприятия сферы туризма, компании по оснащению предприятий санаторно-курортной отрасли. Общая площадь выставки составила 3500 кв. м.

Выставку посетили 2500 человек, из них более 1000 – посетители-специалисты. В мероприятии приняли участие экспоненты из 9 стран: России, Украины, Белоруссии, Турции, Италии, Венгрии, Абхазии, Чехии, Черногории. Посетители-специалисты из России представляли Южный Федеральный округ, Центральный Федеральный округ, Северо-западный Федеральный округ, Уральский федеральный округ, Приволжский Федеральный округ, Сибирский Федеральный округ, Дальневосточный Федеральный округ.

Участие в данной выставке-ярмарке дало экспонентам возможность не только установить новые деловые контакты, и расширить рынки сбыта, оценить конкурентоспособность своей продукции, изучить потребности покупателей, обменяться информацией, но и продвинуть торговые марки или товары, грамотно позиционировать предприятие.

***«Мир без границ»*** – это традиционное ежегодное место встречи туристических операторов и турагентств, национальных и региональных туристических комитетов, отелей и гостиничных сетей, пансионатов и баз отдыха, санаториев и здравниц, авиаперевозчиков и страховых компаний. Выставка раскрывает весь спектр туристических услуг, начиная с организации туристических поездок в разные уголки мира и заканчивая услугами авиаперевозок, продажей железнодорожных билетов, размещением и бронированием отелей, организацией конференций и семинаров.

В 2009 году, несмотря на сложные экономические условия, выставка сохранила свои позиции и привлекла к работе новых партнеров. Участниками фестиваля «Мир без границ-2009»1 стали более 200 туристических компаний и представителей санаторно-курортного комплекса со всей России. Большинство постоянных участников заявили о своем участии в фестивале «Мир без границ-2010». Среди них «киты» туристского бизнеса, как «ANEX TOUR», «CORAL TRAVEL», «PAC GROUP», «PEGAS TOURISTIK», «АЛЬБИОН ТУР», «КАПИТАЛ ТУР», НТК «Интурист», ТК «РОЗОВЫЙ СЛОН», «РВБ–АЛЕАН», РТК «Южная столица», «ЮРТА» и др. Свыше 72% компаний принимают участие в Фестивале уже более пяти лет.

**2.3 Анализ затрат турпредприятия на участие в выставке**

* *Основные статьи затрат турпредприятия*

Готовясь к выставке, турпредприятие обязано проанализировать, готово ли оно понести связанные с ней расходы. Дороговизна участия в выставке – главная причина, по которой предприятия отказываются от данного вида деятельности. Далеко не каждое турпредприятие может позволить себе выступить в качестве участника международной выставки, ведь в конечном итоге всё упирается в наличие или отсутствие денег.

Именно поэтому, на мой взгляд, проблема организация участия турпредприятия в выставке должна анализироваться с позиции денежной оценки такого участия. Таким образом, в данной главе я предлагаю рассмотреть какие затраты несёт турпредпритие и проанализировать, на чём оно может сэкономить, безусловно, речь идёт о расположении и оформлении стенда.

Как уже говорилось ранее, после установления целей участия в выставке турпредприятие составляет смету стоимости участия в ней. Смета устанавливает пределы, в которых должны проводиться расходы. Обычно, примерно половину расходов составляют:

* арендная плата (20–25%);
* затраты на изготовление стенда (30–35%).

Следует заметить, что, несмотря на то, что на туристических выставках в качестве экспонатов выступают услуги, тем не менее, стенд всё равно присутствует, ведь на нём могут быть представлены каталоги, макеты гостиниц и многое другое.

Итак, цена 1 м2 выставочной площади включает:

* стоимость общего электроосвещения;
* стоимость общей охраны территории;
* стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента;
* стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге);
* стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально

отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа выставки;

* дополнительные услуги.

Участие в международной выставке требует высокого уровня затрат. Так, только аренда 9 м2 выставочной площади стоит в среднем $2000, монтаж стенда – $ 1000. Минимальная стоимость аренды 1 м2 площади на MIIT – $150. В конечном итоге, учитывая дополнительные затраты, сумма достигает $10000 – $30000. Исходя из этого, небольшие турпредприятия объединяются и выступают от лица определённого региона, т. к. для них участие в международной выставке непомерно дорогое удовольствие.

Аренда выставочной площади – это только начало, эффективность работы зависит от целого ряда факторов, действие которых необходимо учитывать заранее. Дополнительно следует определить основные позиции, основные статьи расходов. Расходов требуют обычно:

* мероприятия, проводимые на стенде (лотереи и т.д.);
* тип стенда (линейный, угловой, двухэтажный);
* оформление стенда;
* персонал на стенде (собственный, вспомогательный);
* реклама до выставки;
* работа с прессой (составление пресс-релизов);
* особые формы (или способы) обращения к посетителям: «экзотические персонажи» в старинных костюмах, профессиональные артисты, девушки в форменной одежде и т.д.;
* угощение на стенде;
* транспорт (на выставку и обратно);
* монтаж и демонтаж стенда;
* текущие затраты по стенду.

Безусловно, турпредприятие имеет возможность сократить свои расходы, сэкономив, например, при выборе места стенда или на размере арендуемой площади, но очевиден тот факт, что при этом предприятие «экономит» и на своём успехе. Ведь успех зависит и от того, где находится фирма – в «пыльном углу» или «на перекрестке всех дорог».

Нередко расположение стенда весьма серьезно влияет на цену аренды площади. В зависимости от типа стенда цена может быть увеличена на 60%. Если фирма выбирает стенд, открытый с трех сторон, базовая ставка цены 1 м2 арендной площади увеличивается на 40%.

Фирма IТЕ, организующая MITT, устанавливает надбавки, жестко связанные с типом стенда (рис. 1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| **D** |

 |
|  |  |  |

Рисунок 1

**A**. доступ с одной стороны, минимум 9 м2 (приложение №1) без наценки

**B.** доступ с двух сторон, минимум 18 м2 +10% к базовой ставке

**C.** доступ с трех сторон, минимум 30 м2 +15% к базовой ставке

**D.** доступ с четырех сторон, минимум 60 м2 +20% к базовой ставке1

Некоторые фирмы устанавливают одинаковые для всех участников цены аренды площади (здесь действует простой принцип: «кто раньше пришел, тот и занимает лучшие места»). Теперь, необходимо проанализировать каким образом распределяются «хорошие места» в павильоне.

Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

* напротив и справа от главного входа;
* на центральных внутренних проходах;
* в углах;
* вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

Но, в тоже время, существуют и «плохие» места, за счёт аренды которых фирма имеет возможность сэкономить, это размещение стенда:

* вдали от выходов и центральных проходов;
* в задней части зала;
* позади больших колонн, лестниц;
* лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия.

За определенный фиксированный срок, не позднее, чем за месяц до начала выставки заполняется и посылается в адрес оргкомитета заявка на участие в выставке. В ней указываются все реквизиты фирмы (страна, адрес / телефон, номер расчётного счета и т.д.) Суть заявки – предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это в своем роде договор между сторонами. По получении заявки, в ответ посылается подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты. Оплата участия должна быть произведена в течении 5–10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг.

Итак, выбрав и забронировав площадь, предприятие переходит к процедуре оформления стенда, роль которого на пути к успеху велика, ведь стенд – это образ предприятия-экспонента в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Это уже само по себе действует как средство передачи и приема сообщений и выражает предприятие как единое целое. В связи с этим стенд должен:

* выделять предприятие;
* привлекать, не будучи вызывающим;
* пробуждать интерес.

На классический вопрос, занимающий каждого экспонента: «Каким все же должен быть стенд?» – следует ответить: «Таким, который с первого же момента раскрывает цели участия экспонента в ярмарке или выставке, отпечатывается в памяти посетителей как единое целое конструкции и предоставляемых товаров \ услуг и подчеркивает или улучшает имидж предприятия».

Размеры стенда зависят от многих факторов, основными из которых являются:

**1.** Количество и вид экспонатов;

**2.** Ожидаемое количество потребителей;

**3.** Особые запросы экспонента, определяемые целями его участия;

**4.** Размеры и авторитет фирмы;

**5.** Размеры стендов конкурентов.

Стенд площадью в 20 кв. метров может удовлетворять потребности мелкого экспонента, но если он расположен в близком соседстве со стендами в 150 или 200 кв. м., опасность падения авторитета экспонента очевидна.

* *Оформление выставочного стенда, как один из элементов затрат.*

Рассмотрев статьи затрат на участие в выставке, можно сделать вывод, что затраты на монтаж и оформление стенда – дорогое удовольствие. И в то же время, турпредприятие всё равно должно стремится к покупке лучшего места для стенда и его оригинальному оформлению. Ведь всё это определяет будущую прибыль и успех предприятия. Исходя из этого, в данном пункте, я предлагаю рассмотреть вопрос оформления и расположения выставочного стенда.

Выставочный стенд – это лицо фирмы. Поэтому успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции. Встречаются руководители туристских фирм, которые очень требовательно относятся к рекламным объявлениям в газетах, журналах, и в то же время не думают, о том, как выглядит их выставочная экспозиция. Но ведь для потенциальных клиентов или партнеров чтение газет с рекламой – занятие ежедневное, а посещение стенда фирмы может стать событием. Следовательно, необходимо приложить все усилия, смекалку, опыт, интеллект, чтобы это событие было запоминающимся.

Первый вопрос, который возникает перед фирмой после принятия решения об участии в выставке: какого размера необходим стенд. Но самым главным является умение оригинально оформить стенд, сделать его интересным для посетителя.

В принципе при организации стендов туристских фирм используются преимущественно две концепции. Одна из них, особенно характерная для стендов фирм из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран и делает упор на визуальном аспекте. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей используются определенные игровые элементы. Это может быть либо мини-представление (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех тунисских стендов), либо игра (например, угадать туристские курорты, изображение которых появляется на экране).

Другая же концепция отдает предпочтение информационным аспектам. Стенд такого типа представляет собой достаточно просто, но со вкусом оформленные пункты распространения рекламной продукции и информации. Здесь наиболее существенное значение имеют компетентность и усердие персонала, а также бесперебойное снабжение рекламными материалами.

Кроме размеров стенда существенную роль играет и его тип:

***Линейный стенд:*** располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов.

***Угловой стенд:*** является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

***«Полуостров»:*** этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилежащую территорию.

***«Остров»:*** идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию.

***«Сквозной»:*** лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента.

Вопрос выбора типа стенда относится к числу важнейших вопросов, от которого в значительной степени зависит успех участия на выставке. Выбирая определенный тип стенда, необходимо правильно выбрать расположение стенда в павильоне, рассчитать требуемую площадь стенда. Если есть такая возможность, необходимо как можно раньше, до начала выставки, осмотреть выставочный зал, чтобы понять в каком направлении пойдут потоки посетителей.

Офис отгораживают тогда, когда нуждаются в комнате для переговоров (не менее 6 кв. м.) или месте складирования экспонатов (не менее 2 кв. м.). Однако наличие офиса увеличивает потребность в общей площади.

В качестве сравнения можно рассмотреть два типа стенда:

* Традиционный линейный стенд глубиной 6 м и шириной 3 м;
* Угловой стенд той же площади.

В первом случае фронт общения с посетителями составляет 3 метра, а во втором целых 9 метров.

Фирма так же должна четко определить тематический план своей экспозиции. Оформление стенда должно быть выдержано в едином стиле. Привлекательность стенда всегда достигается броской частью экспозиции, которая обращала бы на себя внимание посетителей выставки еще на дальних подступах к стенду. Для этого в оформлении стенда используют плакаты, диаграммы, фотографии. Но их количество не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями. Большое значение при оформлении выставочного стенда имеют композиции из зелени и цветов.

Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

* ***публичная*** (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты);
* ***рабочая*** (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами);
* ***служебная*** (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, отдыха сотрудников, одежды, для приготовления напитков).

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий. Ее цель – оставить у посетителей материал для последующего более детального ознакомления. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным клиентам.

Помимо общедоступных материалов на стенде, обычно, находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей других фирм, посещающих стенд. Такие материалы лучше хранить в рабочей зоне, вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

* надписи на фризе стенда (название фирмы, товарный знак) в некоторых случаях и телефон;
* плакатов, для оформления стен стенда;
* экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных

непосредственно над или около выставочного стенда;

* мониторов для демонстрации рекламных роликов.

Основная цель данного вида рекламы: привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

Никогда не следует считать работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки. Никогда не поздно переставить экспонаты, дополнить надписи или внести другие изменения.

Следует помнить, что любая выставка – это одновременно и процесс учебы. Учатся сотрудники фирмы, учатся их конкуренты и деловые партнеры. С каждым разом меняются методы оформления стендов. Появляются электронные новинки в оформлении, привлекающие внимание Посетителей.

Самое существенное для туристского предприятия состоит в том, чтобы уловить новые тенденции и быть если не первым, то оригинальным. Важнейшую роль играет оригинальное оформление экспонатов, привлекательная реклама, слаженная работа стендистов, внимательное отношение к посетителям. Небольшой стенд может успешно представлять и большую фирму: дело не только в количестве выставочных метров, но в их качестве.

**3. Предложения по совершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности в туризме**

**3.1 Анализ планирования выставочной деятельности в туризме**

Организационный процесс при участии в выставке делится на *три этапа:*

* предвыставочная работа;
* работа на выставке;
* работа после выставки.

Даже если открытие выставки еще очень далеко, подготовку к ней следует уже начинать. Процедура подготовки к ярмарке-выставке занимает, как правило, от 20 до 52 недель в зависимости от размеров предприятия, места проведения мероприятия и многообразия поставленных целей.

В плане сроков выполнения работ должны быть отражены все виды деятельности – в зависимости от конкретных задач – в четкой временной последовательности. Разработке плана предшествует составление подробного перечня отдельных действий с параллельной оценкой сроков, требующихся для выполнения каждого из них в отдельности. Необходимо отметить, что основанием для составления такого перечня служат ограничительные сроки – обязательные даты представления необходимых документов. Затраты времени на реализацию конкретных задач тоже должны быть рассчитаны. Вместе с датами исполнения и завершения работ учитываются все сроки, которые только могут быть запланированы заранее, включая установленные устроителем выставки периоды монтажа и разборки.

Общее количество необходимого времени обусловлено теми сферами деятельности, которые требуют планирования на долгий срок (концепция стенда, экспонаты). Остальные виды работ рассчитываются с некоторым заделом, т.е. дата начала данной работы может изменяться в соответствии с необходимыми для ее выполнения действиями.

План нужно составить так, чтобы в него вошли все те важнейшие условия, без выполнения которых не обойтись, чтобы по-настоящему подготовиться к выставке. В плане предусматривается:

* определение значения выставки в системе маркетинга;
* конкретизация целей участия в выставке;
* сбор информации о проводимых в стране или других странах выставках, представляющих для фирмы интерес;
* оценка группы клиентов-посетителей;
* отбор и принятие решений по конкретной выставке-ярмарке;
* составление сметы расходов;
* организационный процесс: подбор персонала, выбор экспонатов типа выставочного стенда и режим работы стенда, транспортировка, страхование, реклама и т.д.

Метод сетевого планирования, полностью применим при подготовке и проведении выставочно-ярмарочных мероприятий. Сетевой метод – как сумма приемов и способов, позволяющих на основе применения сетевого графика рационально осуществлять весь управленческий процесс, то есть организовывать, оценивать, контролировать и корректировать весь комплекс работ, который должен проводиться параллельно.

Иными словами, целесообразно построить сетевой график, моделирующий процесс подготовки к участию в каждой конкретной ярмарке или выставке, и на его основе рассчитать сроки начала и окончания отдельных работ, обеспечивающих своевременную подготовку к данному мероприятию.
Одновременно с указанием ответственных исполнителей по отдельным работам необходимо иметь менеджера, ответственного за подготовку фирмы в целом к участию в работе данной ярмарки или выставки.

В результате выполнения всего комплекса работ, обусловленного подготовкой к участию в данной ярмарке или выставке, обеспечивается решение следующих задач:

1. определяется способ участия в ярмарке или выставке;
2. выявляется необходимость участия посредников и их роль в подготовке фирмы к ярмарке или выставке;
3. определяется перечень экспонатов и необходимая для их представления площадь. Такие экспонаты устанавливаются службой управления маркетингом и их выбор основывается на результатах сегментирования рынка с учетом как места проведения ярмарки, или выставки, так и состава потенциальных посетителей данного мероприятия. Количество выбираемых экспонатов зависит от сформулированных фирмой целей и предполагаемой к использованию ярмарочной и выставочной площади.
4. обосновываются выбор стенда и его конструкция, позволяющая демонстрировать соответствующие экспонаты;
5. подбирается персонал и проводится обучение его работе на ярмарке или выставке.
6. составляется план проведения маркетинговых исследований, реализация которых призвана обеспечить решение маркетинговых проблем;
7. подготавливаются необходимые материалы для каталога ярмарки или выставки. Как правило, такой каталог создается организациями данного мероприятия за несколько месяцев до его начала и содержит краткую информацию об участниках данной ярмарки или выставки;
8. составляется план и в соответствии с ним организуются транспортировка, складирование, хранение и страхование экспонатов, а также различных материалов, требующихся как для изготовления и оформления стенда, так и для других целей, обусловленных участием фирмы в работе данной ярмарки или выставки;
9. организуется рекламная кампания, призванная привлечь внимание потенциальных посетителей ярмарки или выставки к факту участия фирмы в ее работе;
10. создаются и изготавливаются соответствующие информационные материалы;
11. согласовываются все организационные вопросы с оргкомитетом ярмарки или выставки;
12. печатаются и рассылаются приглашения потенциальным посетителям ярмарки или выставки, в которых заинтересована фирма.

Решение перечисленных выше задач призвано обеспечить подготовку фирмы к участию в работе конкретной ярмарки или выставки. И уже за день до открытия или непосредственно в день начала работы ярмарки или выставки сотрудники фирмы должны быть готовы принять у фирменной экспозиции представителей средств массовой информации. Фирма так же может распространить соответствующие пресс-релизы через пресс-центр, который, как правило, работает на ярмарке или выставке (рис. 2).

Рис. 2 Основные этапы подготовки фирмы в работе выставок и ярмарок

**3.2 Процесс организации крупнейшей туристической выставки MITT**

Процесс организации выставки представляет собой сложный комплекс организационных, договорных, дипломатических мероприятий. Иногда организация крупной международной выставки занимает более одного года. За последнее десятилетие резко возросло количество выставок, следовательно, возросло количество фирм, специализирующихся на услугах данного рода, а конкуренция между ними способствует росту уровня профессионализма.

В данной главе мною будет рассмотрен процесс организации крупной международной выставки, в качестве которой выбрана MITT – безусловный лидер среди международных туристических выставок, проводимых в России.

Подготовка и проведение подобной выставки включает следующие основные этапы:

1. Принятие решения о проведении выставки.
2. Официальное объявление о проведении выставки с указанием целей, основной тематики, сроков представления заявок и работы выставки.
3. Формирование структуры управления подготовкой и проведением выставки.
4. Прием заявок на участие в выставке.
5. Комплекс подготовительных организационно-технических мероприятий, среди которых:
* Распределение выставочных площадей между участниками.
* Фирмам-участницам направляются копии из планов выставочных помещений с четким нанесением плана стенда экспонента.
* Производятся расчеты за выделяемые площади и материальные ресурсы, оговариваются размеры авансовых платежей.
* Разрабатываются транспортные инструкции (определяются станции назначения с указанием их кодов для различных типов грузов и т.п.).

**6.** Монтаж экспозиции.

**7.** Торжественное открытие выставки и официальный осмотр.

**8.** Открытие выставки для посетителей. Обычно это следующий день после официального открытия. Многие выставки первую половину дня открыты для специалистов и представителей деловых кругов, а вторую – для широкой публики.

**9.** Обеспечение рабочей программы выставки.

**10.** Официальное закрытие выставки.

**11.** Демонтаж выставочной экспозиции. Распределение или продажа, безвозмездная передача экспонатов и оборудования, или их обратная транспортировка.

**12.** Подведение оргкомитетом итогов выставки с точки зрения достижения поставленных целей (количества посетителей, объема заключенных).

Организатором MITT1 выступает компания ITE LLC, входящая в состав International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc, основанной в 1993 году с головным офисом в Лондоне. ITE Group Plc – общепризнанный лидер международного выставочного бизнеса, ежегодно организует 325 торговых выставок и конференций в 32 странах мира.

ITE Group Plc является членом Союза Международных Выставок и Ярмарок, Международной Ассоциации Организаторов Выставок и Московской

С момента своего существования на Российском рынке ITE организовывает ряд крупнейших в России международных выставок, среди которых «Путешествие и Туризм» (MITT).

Выставки ITE отличает высочайший международный уровень организации. Мероприятия, проводимые ITE в России, охватывают широкий спектр тематик, среди которых:

* Гостиничное и ресторанное дело;
* Путешествия и туризм;
* Спорт и отдых, катера и яхты.

Работа осуществляется на самых лучших выставочных площадках России – Выставочный Комплекс «Экспоцентр» на Красной Пресне и Спорткомплекс «Олимпийский». Ежегодно мероприятия на этих площадках собирают около 1000000 посетителей и более чем 6000 участников со всех стран мира.

ITE постоянно проводит исследования и анализ проводимых выставок, повышает их уровень и предоставляет большой спектр дополнительных услуг, делая работу своих клиентов на выставках более эффективной. К каждой выставке выпускается официальный каталог, путеводитель, организовывается массовая компания по привлечению посетителей, проводятся пресс-конференции и семинары. Все выставки освещаются специализированными изданиями и центральными СМИ.

В рамках выставок проводятся специализированные отраслевые конференции, которые позволяют более 250 ведущим специалистам отрасли, инвесторам и представителям правительственных кругов обсудить проблемные вопросы индустрии и перспективы ее развития на будущее.

Успех компании во многом зависит от ее сотрудников. ITE – это команда высококлассных профессионалов, имеющих огромный опыт в выставочном бизнесе, знающих и любящих свое дело.

Первая выставка «Путешествия и туризм» была проведена в 1994 году в период резкой активизации рынка туруслуг. За 1994 год сектор туризма и путешествий вырос в России на 300%. Выставка, организованная в нужное время и в нужном месте была обречена на успех. Уже вторая выставка была признана лучшей профессиональной выставкой года.

За последующие пять лет выставка стала одной из крупнейших, профессиональных и посещаемых в мире, вошла в пятерку мировых лидеров, вошла в состав Европейской ассоциации туристических выставок.

Что касается цен на выставочную площадь, то они довольно велики. В среднем, стоимость 1 кв. метра составляет $ 200–300.

Кроме того, существует целая серия дополнительных услуг, предоставляемых за дополнительную плату. Весь этот спектр услуг отражается в специальном прайс-листе весьма внушительного объема.

Выставка Mitt – уникальная возможность всесторонне оценить Российский туристский рынок, откорректировать ценовую политику, заключить деловые контакты с участниками выставки из более чем 90 стран мира. Участие в Mitt – вопрос престижа и деловой репутации компании.

**3.3 Проведение международной выставки MITT -2008**

Юбилейная, 15-я, Международная выставка «MITT – 2008» прошла с 19 по 22 марта 2008 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне. На сегодняшний день «MITT – 2008» является главной туристической выставкой страны и третьей по значимости в мире. Традиционно «MITT – 2008» открыла весенне-летний туристический сезон.

Организатором выставки является лидер выставочного бизнеса в России – компания ITE (АйТиИ), которая также выступает организатором выставки «Отдых»/Leisure осенью. Генеральным спонсором 15-й, юбилейной, выставки «MITT – 2008» выступила компания «Tursal Travel», вышедшая на российский рынок в 2007 году.

В официальной церемонии открытия приняли участие представители органов власти, отраслевых ассоциаций, посольств и организаторов выставки.Первой поприветствовала участников мероприятия Елена Драпеко, первый заместитель Председателя Комитета Госдумы РФ по культуре. Ее утверждение о том, что «Россия постепенно становится не только «поставщиком» путешественников, но и страной с развитым внутренним туризмом, предлагающим гостям массу интересных и увлекательных туров» стало лейтмотивом многих проводимых в рамках выставки мероприятий.

Продолжил тему значимости «MITT» для развития внутреннего туризма Председатель комитета по туризму Правительства Москвы, Председатель Координационного совета по туризму «Регионы России – Московское соглашение» Григорий Антюфеев. По его словам, развитие туризма – одно из приоритетных направлений развития Москвы, в котором город достигает все новых успехов. Последние 8–10 лет столица России переживает период особенно бурного роста: строятся новые отели, улучшается инфраструктура. «Мы всегда поддерживали и будем поддерживать «MITT» ради общего результата», – заявил г-н Антюфеев.

К своему 15-летнему юбилею выставка претерпела значительные количественные и качественные изменения. Впервые проведенная в 1994 году выставка «MITT» представила 800 компаний из 50 стран. Уже вторая выставка была признана лучшим профессиональным форумом года. За последующие пять лет выставка стала одной из крупнейших и посещаемых в мире.

В 2008 году в выставке приняли участие около 3000 компаний из 118 стран и регионов мира. Ее площадь составила 55000 кв. м. По сравнению с прошлым 2007 годом, выставка выросла на 11%.

Традиционно в «MITT – 2008» приняли участие ведущие игроки туристической отрасли: «Тез Тур», «Корал Тревел», «Мострэвел», «Интурист», «BSI Group», «ArtTour», «Инна Тур», «Норд», «Капитал Тур», «Русский Экспресс», «Ланта-Тур», «Южный Крест», «Астравел», «Асент Трэвел», «ВКО Тревел», «Детур», «Трек Травел», «Макситурс», «Водоход СПб», «Инфофлот», «Турфлот» и многие другие.

«MITT – 2008» заняла практически все павильоны «Экспоцентра». Впервые на выставке был задействован новый павильон №8. Многие участники выставки значительно увеличили экспозиционную площадь. Впервые страной-партнером выставки стала Турция, на стенде которой было представлено Министерство культуры и туризма этого государства и более 500 компаний. Площадь турецкой экспозиции превысила 1250 кв. м. 20 марта на выставке «MITT – 2008» было объявлено Днем Турции. Стенд Греции занял 1500 кв. м. Национальный павильон Италии составил 1000 кв. м. Увеличили свои экспозиции Болгария, Франция, Бельгия, Индонезия, Чехия.

Ряд стран мира, подтверждая свой интерес к приему российских туристов и перспективность российского туристического рынка для себя, впервые принял участие в выставке. Это, в частности, Монголия, Эфиопия, Гватемала, Коста-Рика, США, Фиджи, Доминиканская Республика, Казахстан.

В 2008 году и Россия была представлена на выставке гораздо полнее, чем прежде: Нижегородская, Ленинградская, Калужская, Новгородская, Ярославская области, Карелия, Смоленск и другие регионы. Операторам по внутреннему туризму и российским объектам размещения были предоставлены специальные условия участия как часть новой политики компании ITE по привлечению большего количества экспонентов, занимающихся внутренним туризмом. На выставке также был представлен объединенный стенд санаториев и баз отдыха Подмосковья, экспозиция Ассоциации содействия туристским технологиям, «Речные круизы».

19 марта на вечернем приеме в честь 15-летия выставки состоялась ежегодная церемония вручения премий «MITT Annual Awards». Лауреатами в номинации «Лучший стенд» стали:

* «Инна Тур»
* «Энит – Национальное агентство по туризму Италии»
* Министерство по культуре и туризму Турции
* «Papillon Hotels Resorts & Spa»
* Комитет по туризму Вологодской области
* Агентство по туризму Астраханской области
* Министерство туризма Израиля
* Словенское управления по туризму

За лучшую презентацию стенда были отмечены: «Tursal Travel», Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области, «Thai Airways International», Комитет по физической культуре, спорту, туризму и молодежной политики Ленинградской области, Мэрия города Ярославля, «Туристические гостиничные комплексы Измайлово», Московский государственный объединенный музей-заповедник, «Музенидис Трэвел».

Яркими дебютантами выставки стали: «Гранд отель Поляна», «Aldemar Hotel & Spa» и Департамент туризма и курортов Грузии. Важной составляющей выставки стала насыщенная деловая программа. Так, 20 марта в рамках «MITT – 2008» впервые прошла бизнес-конференция «Индустрия туризма – 2008»: регионы России – новые возможности для развития туризма», организаторами которой выступила компания ITE и один из лидеров в области стратегического консультирования в России – компания Strategy Partners.

Конференций подобного масштаба, посвященных проблемам и перспективам развития туризма на территории регионов РФ, ранее не проводилось. На конференции были обнародованы официальные итоги развития мирового туризма в 2007 году (отчет UNWTO), рейтинг конкурентоспособности России и 46 российских регионов в сфере путешествий и туризма, был представлен опыт и перспективы развития туристско-рекреационных зон в России на примере Краснодарского края. В работе конференции приняли участие руководители «Интуриста», «Accor», «Baker & McKenzie», «THR» и многие другие.

Впервые на выставке работала транспортно-экспедиторская компания «Рейл Континент», которая осуществляла доставку рекламных буклетов и каталогов в офисы агентств железнодорожным или автомобильным транспортом. За четыре дня работы выставки была перевезена 51 тонна информационных материалов.

Участники и посетители выставки могли бесплатно воспользоваться информационными услугами Международной службы консьерж-услуг Y-Club и TOPBILET. Для удобства участников и посетителей на выставке работало бесплатное Интернет-кафе и Пресс-офис, были открыты гардеробы и организованы камеры хранения.

За четыре дня работы, по данным независимого аудита компании «Russcom IT-Systems», аккредитованной при Всемирной выставочной ассоциации (UFI), выставку посетило 92000 представителей туристического бизнеса, что на 12% больше результатов прошлого года. Первые два дня выставка были предназначены только для профессионалов. Посетить ее можно было только по приглашению или именному бэджу. По данным проведенного исследования, в первые два дня доля профессиональных посетителей составила 94%.

**Таблица 1. Участники MITT 2008**

|  |  |
| --- | --- |
| **% участников (экспонентов)** | **Результаты участия в выставке** |
| **67%** | принимают участие в выставке MITT уже более 5 лет |
| **85%** | оценили прошедшую выставку как успешную или очень успешную; |
| **97%** | оценивают участие в MITT как наиболее эффективное в сравнении с другими мероприятиями схожей тематики, проводимыми в России; |
| **69%** | считают рентабельность участия в MITT самой высокой по рекламному охвату целевой аудитории и результативности в сравнении с другими инструментами продвижения своих услуг; |
| **65%** | рассматривают выставку MITT как основной инструмент продвижения своих услуг в преддверие сезона; |
| **98%** | либо уже подали заявку на участие, либо с уверенностью заявили о своих планах участвовать в выставке 2009 года. |

**Таблица 2. Посетители MITT 2008**

|  |  |
| --- | --- |
| **% посетителей** | **Результаты деятельности в выставке** |
| **96%** | считают MITT главным туристическим событие года, которое нельзя пропустить; |
| **91%** | были довольны или очень довольны результатами посещения; |
| **79%** | приехали на выставку с целью установления новых деловых связей; |
| **81%** | полагают, что посещение MITT дает им неоспоримое преимущество в свете возрастающей конкуренции и трудностей сбыта; |
| **94%** | порекомендовали бы посещение MITT своим коллегам и намерены сами посетить ее в 2009 году |
| **39%** | профессиональных посетителей выставки – руководители и владельцы туристических компаний, непосредственно принимающие коммерческие решения. |

**Преимущества MITT очевидны:**

* ***престиж участия в крупнейшей в России и третьей по величине туристической выставке мира****–* 8 выставочных залов общей площадью около 50 000 кв. м, 157 туристических направлений, 1750 компаний, 77 национальных экспозиций, 79850 посещений за 4 дня выставки;
* ***прямой контакт с клиентами****–* за 4 дня, по данным независимого аудита, на выставке зарегистрировано 79 850 посещений, среди которых первые лица туристических компаний (32% от общего числа профессиональных посетителей) и другие специалисты отрасли;
* ***самый эффективный способ продвижения на туристическом рынке России –*** затраты на участие в выставке намного меньше, чем на размещение рекламы в СМИ.

Как участник выставки Вы имеете возможность воспользоваться результатами полномасштабной рекламной кампании, проводимой организаторами.

* + Суммарный объем рекламы, размещаемый в прессе, превышает 1 300 000 евро
	+ Свыше 200 публикаций в 51 издании
	+ Баннеры выставки на 97 интернет-сайтах
	+ Адресная рассылка по базе специалистов – 110 000 пригласительных билетов
	+ Реклама на федеральных каналах
	+ Наружная реклама на центральных магистралях города
	+ И другие специальные мероприятия, направленные на привлечение специалистов туристической отрасли.

**Также участие в крупнейшей международной туристической выставке MITT способствует:**

* увеличению объемов прямых продаж своих услуг туристическим агентствам из России, СНГ, стран Балтии и дальнего зарубежья;
* установлению новых и поддержанию уже имеющихся деловых контактов;
* представлению новых туристических направлений и видов услуг;
* изучению новых предложений и методов работы конкурентов;
* охватит максимальной целевой аудитории за столь короткое время и на одной площадке;
* участию в обширной деловой программе выставки, встречи с первыми лицами отрасли;
* укреплению позиции компании на рынке, способствование ее признанию и формированию у компании имиджа «успешного брэнда».

**Заключение**

С каждым годом в нашей стране увеличивается количество выставок, следовательно, и начинает улучшаться их качество. На каждой выставке организаторы пытаются завлечь посетителей, что приводит к созданию здоровой конкурентной атмосферы. В результате повышается общий уровень организации и проведения такого рода мероприятий.

Анализируя отрасль выставочно-ярмарочной деятельности, я пришла к выводу, что пока еще у нас в стране организация и проведение выставок стоит не на самом высоком уровне, но развивается огромными темпами. Выставочно-ярмарочная деятельность хорошо развивается в тех отраслях, которые занимают ведущую роль на рынках страны и зарубежья, таких как туризм, компьютерные технологии, автомобилестроение и т.д.

Выставки и ярмарки – это один из основных элементов в системе маркетинговых коммуникаций, так как благодаря ним происходит не только знакомство с новыми товарами, услугами, но и осуществляется обмен опытом, грамотное установление цены на продукцию, проводится политика сбыта и рекламы.

Так же, благодаря появлению Интернета, связь между устроителями выставок, экспонентами, потенциальными посетителями и клиентами стала лёгкой и доступной, так как на сайтах выставочных компаний можно найти подробную информацию о предстоящей выставке, о количестве участников, а при надобности – задать интересующий вопрос по данной теме.

Самый эффективный способ продвижения продукта и достижения успеха предприятием – это умелое сочетание выставочной и рекламной деятельности. Поэтому, отдел маркетинга – важное звено на предприятии, без которого трудно представить полноценную работу фирмы в XXI веке.

Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

У выставочно-ярмарочной деятельности имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства.

В связи с этим развитие этой сферы деятельности в России может стать важным элементом структурной перестройки и технологической модернизации народного хозяйства страны.

**Список литературы**

1. Айгистов О. Введение в бизнес туроперейтинга: Учеб.-метод. пособие. – М.: РМАТ, 2004. – 104 с.
2. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. – М.: Промэкспо, 2005. – 262 с.
3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону. – 2004. – 352 с.
4. Гуляев В. Организация туристической деятельности. – М.: Нолидж, 2005. – 312 с.
5. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2005. – 516 с.
6. Дурович А. Маркетинг в туризме. Учеб. пособие. – Минск: Экономпресс, 2006. – 400 с.
7. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. – М.: Ось-89, 2005. – 130 с.
8. Ланкар Р., Оллье Р. Туристский маркетинг. – М.: Экономика, 2003. –382 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2004. – 516 с.
10. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. – М.: Довгань, 2005. – 209 с.
11. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М: Филинъ, 2004. – 165 с.
12. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Под ред. Л.Е. Стровского – М.: Маркетинг, 2005. – 230 с.
13. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам. – М.: Ось-89, 2005. – 208 с.
14. Трофимов С.Н. Выставочная деятельность и ее регулирование. – СПб.: Невский фонд, 2006. – 126 с.
15. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – Ростов-на-Дону, 2005. – 480 с.
16. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: ЭКМОС, 2005. – 448 с.
17. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 204 с.
18. Беляновский А.С. Маркетинговая реакция на появление выставки-конкурента // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. – 2007. – №1. – с. 23–26
19. Выставки России: цифры и факты // Удача-Экспо. – 2007 – №3. – с. 27–29.