

# Выставочная деятельность в туризме

1. Сущность и характеристика туристских выставок
2. Виды участия в выставке.
3. Планирование экспозиции. Работа на стенде.

# Участие в выставках

---

Важным направлением в продвижении туристского продукта туроператора является участие на туристских биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту.

Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специалистов, так как оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключить сделки, установить новые деловые контакты.

В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить свою фирму и свой продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

# Участие в выставках

Наиболее крупными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводимая ежегодно в начале марта; Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM - World Travel Market), проводимая ежегодно во второй декаде ноября; Международная туристская выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде, проводимая в конце января.

В Санкт-Петербурге представлены четыре выставки: «Ин-турфест» - Intourfest (конец января), Вуокса (конец июня), а также две осенние выставки (в начале и в конце октября соответственно) - «Инветекс» (Inwetex-C.I.S/Travel Market) и SITTE.

Выставки организуются и в других городах России: Сочи, Новосибирске, Ульяновске, Красноярске, Самаре, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Владивостоке и т. д. Всего в России проводится более 20 ежегодных туристских мероприятий. Отличительная черта этих мероприятий ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии и широкое представительство прессы. Участниками являются национальные туристские организации и ассоциации, туроператоры и турагенты, гостиницы, транспортные, страховые, автопрокатные компании, специализированные издательства, научные организации, учебные заведения по туризму и т. д.

# Участие в выставках

---

Основная цель выставочной деятельности - с одной стороны, помочь потребителю и фирмам - продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т. д.

Участие в выставках рассматривается как перспективная деятельность по расширению партнерских связей. Участие в выставках платное. Большое количество участников и публики в ежегодно проводимых мероприятиях подобного рода подтверждает их ценность для успешной работы турпредприятия.

# Классификация выставочных мероприятий:

---

- по целям проведения (торговые и информационно-ознакомительные);
- частоте проведения (периодические, ежегодные, сезонные);
- характеру предложения экспонатов (универсальные, отраслевые, специализированные);
- составу участников (региональные, межрегиональные, национальные, международные).

# Этапы работы выставочной деятельности:

---

- а) *предварительная подготовка;*
- б) *работа на выставочном стенде;*
- в) *послевыставочная работа*

# Предварительная подготовка

**Подготовка к выставке.** Определиться с участием в выставке необходимо за год, а за полгода - оплатить стенд и оборудование. Следует учесть, что на большинстве крупных выставок прием заявок на участие (application form) заканчивается уже за 3-4 месяца до их начала, а на значительных, таких, как ITB, - за полгода.

Опыт показывает, что наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, которые максимально привлекают потенциальных партнеров и клиентов. Действуя отдельно, турфирма несет неоправданные затраты на переговоры и подготовительную работу, на строительство стенда, особенно с индивидуальным дизайном. Поэтому рациональнее работать с организаторами единых экспозиций, которые берут на себя переговоры с организаторами и получение информационных материалов, каталогов, строительство и оформление стендов, включение информации в каталог и в программу маркетинга. Объединенные российские стенды присутствуют на некоторых международных выставках.

# Предварительная подготовка

---

Надо иметь в виду, что у большинства выставок минимальная площадь стендов составляет 9-12 кв. м (на Миланской ВІТ -20 кв. м), а для полноценной работы бывает достаточно 4-6 кв. м, которые можно заказать только на коллективном стенде. При этом фирма - консолидатор берет на себя риск и затраты по организации предоплаты выставочной площади, освобождая от этого фирмы-экспоненты. Немаловажно и то, что выставочная фирма занимается организацией подготовки работы своих экспонентов накануне открытия выставки (доставляет на выставку оборудование и материалы экспонентов, доводит стенды до кондиции, получает каталоги). Поэтому участники коллективного стенда сразу по прибытии на выставку приступают к делу, не затрачивая усилий и времени на подготовительную работу.

# Предварительная подготовка

---

При подготовке к выставке также требуется:

- внимательно изучить выставочные каталоги предыдущих показов на предмет контроля участия ваших конкурентов;
- взять у организатора выставки предварительный список участников, отметить своих конкурентов, сравнить с данными прошлых выставок;
- подготовить контрольный список по каждой категории продукции, ознакомиться с каждым участником выставки, вписанным в каталог, и с каждой категорией туристского продукта конкурентов, используя их данные для улучшения и расширения разнообразия вашего выставочного предложения;
- следует сообщить организаторам точное название вашей фирмы и другие необходимые данные;
- сформировать твердые цены по комплексным пакетам туров и по отдельным услугам для предложений на выставке;

# Предварительная подготовка

- подготовить технические листовки, прайс-листы по вашим продуктам, проекты стендов;
- решить заранее, как выставить свой продукт, как более привлекательно расположить стенды;
- подготовить письменную информацию, вспомогательные иллюстрации, рекомендации для работников вашего стенда;
- подготовить два вида рекламных буклетов для раздачи: один - обзорный (о ваших возможностях), другой - более подробный (для интересующихся вашим предложением клиентов);
- сформировать квалифицированную стендовую команду, в которой двое или все говорят на иностранном языке. Провести предварительный инструктаж команды;
- подготовить достаточное количество визитных карточек с названием и данными вашей фирмы;
- подготовить бумагу и специальные бланки для облегчения общения с посетителями стенда. Такие бланки могут называться «Переговорный лист», «Лист посетителя», «Журнал контактов» и др.

# Работа на стенде

Работа на стенде начинается с организации самого стенда. Для начала определяется *место стенда на выставке*. Главными факторами при определении места для стенда становятся цели и бюджетные возможности фирмы. Наилучшими считаются места в центре выставочной площади, на поворотах, при входе на выставку. Однако эти места могут стоить дороже. Предпочтительны угловые стенды, а также стенды в проходах.

Необходимо решить, как лучше представить свою компанию, чтобы достичь поставленных целей: следует ли подать ее как продвинутую, современную компанию или, наоборот, показать как традиционно-сдержанную фирму. Форма, цвет и дизайн помогут создать образ по вашему выбору.

Старайтесь использовать в демонстрации приемы, привлекающие внимание проходящих мимо посетителей.

При ежегодном участии в нескольких выставках стоит подумать о том, чтобы используемый экспозиционный материал мог выдержать многократную транспортировку. Целесообразно приобретение многоразовых модулей, используемых на разных выставках. Это значительно сократит расходы.

# При организации участия фирмы в выставке следует:

- Уточнить у администрации выставки, кто отвечает за установку и демонтаж стенда - работники выставки по контракту или ваш собственный персонал. Это может быть важным фактором при определении расходов и выборе типа стенда.
- Решить, какой продукт и как будет представлен в экспозиции (определяются участки показа, необходимость особой графики или специальных эффектов, средства хранения экспозиционных материалов).
- Знать, как лучше продемонстрировать продвигаемые услуги (видеопросмотры, макеты и пр.).
- Знать, какие бытовые услуги (электричество, сток воды, подвоз, хранение) должны быть обеспечены на стенде и каким образом.
- Определить, какой вид транспорта требуется. Форма, размер и вес экспонатов определяют выбор вида транспорта (автофургон, грузовик, автобус и др.). Точное знание транспортных нужд заранее поможет выбрать наиболее экономичный из имеющихся способов транспортировки. Обычно на выставке имеется официальный субподрядчик для перевозки грузов и погрузочно-разгрузочных работ, который обладает высокой компетенцией в вопросах, связанных с оборудованием выставок и обращением с выставочными системами.
- Знать внутренние правила, распорядок и ограничения на выставке. На каждой выставке существуют свои правила и ограничения. Вся необходимая информация обычно содержится в руководстве для участника выставки. Содержание такого руководства может варьироваться от выставки к выставке, но общая тенденция сводится к тому, чтобы в максимальной степени облегчить решение всех организационных вопросов для экспонента.

# Планирование экспозиции

**При планировании экспозиции** разумно проанализировать предстоящую презентацию своего продукта.

*Во-первых*, необходимо определить, что вы хотите демонстрировать: фирму, технологии, продукцию или услуги.

*Во-вторых*, следует ответить на вопросы по подбору экспонатов:

- Будет демонстрироваться вся производимая фирмой продукция (услуги) или будет сделан выбор отдельных продуктов (услуг) и каких?
- Что обязательно следует показать на выставке и какие продукты (услуги) являются новыми, превосходящими аналогичные у конкурентов?
- Какие моменты следует особо подчеркнуть?
- В какой стадии жизненного цикла находятся продукты, которые вы хотите экспонировать?
- Какой продукт соответствует перспективным запросам целевой группы ваших потенциальных клиентов?
- В порядке ли дизайн стенда? Соответствует ли цветовая гамма экспозиции и рекламных материалов вкусам посетителей выставки?
- Нужно ли изготавливать демонстрационные видеoverсии, макеты средств размещения и т. п.?
- Что должно быть показано на видеоматериалах и графических табло?
- Какой размер стенда вам необходим?

# Планирование экспозиции

**В-третьих**, необходимо сориентироваться заранее, какие действия и мероприятия планируются провести на стенде:

- демонстрацию продукции;
- прямую продажу;
- переговоры;
- пристендовые мероприятия (семинары, лотереи, розыгрыши, демонстрации, выступления артистов, конкурсы и т. д.);
- презентацию фирмы;
- наглядную демонстрацию продукции и услуг в действии;
- проведение опросов, анкетирования;
- проведение исследования товара;
- обучение персонала.

Все это оказывает существенное влияние на размер, конфигурацию и оборудование стенда.

**В-четвертых**, необходимо запланировать заранее вспомогательные зоны - офис, переговорную комнату, кухню, гардероб, столовую, комнату отдыха персонала, место для хранения рекламных материалов.

# Средства создания и оформления КОМПОЗИЦИИ:

---

- флаги, знамена, транспаранты;
- фирменные логотипы;
- диорамы, мозаика, фотообои;
- цветы, зелень, деревья;
- оригинальные конструкции, фонтаны;
- воздушные шары и зонды;
- цветочные панели;
- настенные украшения, панно;
- скульптуры, вазы, керамика;
- манекены и др.

# Методы показа экспозиции:

---

- статическая демонстрация;
- демонстрация в действии;
- предоставление посетителям возможности попробовать, увидеть, услышать, понюхать, потрогать, действовать;
- игровая демонстрация;
- демонстрация объектов с помощью технических средств (компьютерной видеотехники, лазерных устройств и пр.).

# Методы показа экспозиции:

При этом следует помнить, что выставка - это грандиозное массовое мероприятие, где участвуют сотни туристских фирм и предприятий и каждое из них принимает свои меры для привлечения посетителей к своему стенду, используя:

- движущиеся объекты;
- живые объекты (животные);
- людей в необычной одежде - старинной, сказочной, в театральных и купальных костюмах и т. д.;
- оригинальную подсветку и освещение;
- шары, транспаранты, табло над стендом;
- музыкальный ансамбль, звуковые эффекты (музыка, смех, необычные звуки);
- оптические и лазерные эффекты;
- компьютерные, видеоролики интересного содержания на больших экранах;
- неожиданные объекты (большая пальма посередине стенда);
- оригинальные указатели в зале (следы, стрелки и т. д.).

# Основные правила выставочной работы:

- регулярно проводите инструктаж вашей стендовой команды;
- будьте другом каждому посетителю, подходящему к стенду;
- обслуживайте стенд служащими в количестве не менее двух человек;
- имейте под рукой достаточное количество информационных материалов;
- регистрируйте каждого посетителя по имени, профессии, компании, цель его посещения, интересы, вопросы;
- отдайте ему визитную карточку вашей фирмы и спросите у посетителя карточку или фирменный буклет его компании, фирмы. Это покажет ваш интерес к посетителю;
- не пейте, не курите на выставочном месте, но пепельницу всегда предоставляйте посетителям;
- проверяйте и поправляйте экспонаты каждый день перед открытием показа;
- используйте некоторое время для осмотра стендов ваших конкурентов на выставке. Проверьте и запишите все имена, компании, которые вы сможете увидеть или встретить здесь.

# Работа после выставки

---

По окончании выставки с учетом полученных визиток и «журнала контактов» рассылают факсы и письма с благодарностью важным клиентам, досылают информационные материалы, проекты контрактов, ведут с ними переговоры о следующих встречах.

Затем необходимо внимательно проработать каталог выставки и отправить коммерческие предложения и запросы тем фирмам, с которыми не удалось встретиться во время работы выставки.

Не стоит забывать и о прессе. Журналистам высылаются отчеты о выставке и проведенных презентациях, фотографии.

# Контрольные вопросы после выставки:

- Установите контакт с интересующими вас посетителями выставочного стенда. Письменно поблагодарите за посещение стенда. Делайте это не позже чем через неделю после закрытия выставки. Сообщите в послании о предполагаемом времени визита вашего представителя для обсуждения дальнейшего сотрудничества.
  - Направьте посетителю информацию, которая может его заинтересовать, даже если вы уверены, что посетитель получил полную информацию из вашего выставочного стенда. Составьте для рассылки посетителям информационный лист в виде сообщения о возможностях вашей фирмы/продукта.
  - Копиями таких информационных листов снабжайте всех своих агентов или представителей.
  - Установите для ваших сотрудников предельный срок для осуществления контакта с посетителем или соответствующей компанией.
  - Не позже чем в течение двух недель после закрытия выставки обсудите и оцените ее итоги, представив это в виде сообщений и анализа анкет посетителей.
  - Составьте список расходов и издержек родственных выставок. Это вам поможет, когда будете готовиться к следующей выставке, ведь нельзя планировать участие в последующих ярмарках и выставках, не проанализировав эффективность деятельности на предыдущей.
- Итогом участия в работе на выставке становятся отчет и аналитическая записка с конкретными выводами и предложениями.