Процесс обслуживания конгрессов

1. Если размещение забронировано, менеджер по конгрессам должен ознакомиться со всей перепиской для изучения характера обслуживания.

2. Менеджер информирует заинтересованную ассоциацию или корпорацию и в дальнейшем осуществляет непосредственные контакты с ними. Используя письма, телефон, факс и личные контакты, начинает готовить ответы на три принципиальных вопроса:

• бронирование;

• программа;

• цена.

3. За три месяца до начала конгресса проводится совещание с

руководителями всех служб, где уточняются план и спецификация

предоставляемого обслуживания.

4. За 3-4 дня до открытия конгресса проводится предконгрессное

собрание, на кот. присутствуют руководители всех служб гостиницы и уточняются мелкие детали.

5. По завершении конгресса проводится совещание, на кот. подводят

итоги.

Совещания и встречи. Типы совещаний.

Совещания – мероприятия, во время которых люди встречаются для обмена информацией. Совещания бывают следующих типов:

Обсуждения –мероприятия, во время кот. участники изучают какой-либо вопрос. Обсуждая его сначала в небольших группах, а затем все вместе.

Дискуссия –это обсуждение проблем, касающихся каждого из участников. Обычно выявляются 2 противоположные точки зрения. Их формулируют 2 эксперта, ведущие между собой спор. А остальные присутствующие высказывают свою точку зрения, поддерживая ту или иную сторону.

Семинар – это лекция в диалоговом режиме, позволяющая участникам поделиться своими мнениями по какому-либо вопросу (30 человек + руководитель-эксперт).

Симпозиум –мероприятия, во время которых эксперты высказывают свое суждение по какой-либо проблеме, а затем их мнения изучаются.

Рабочая группа – небольшая группа участников, руководимых экспертом. В процессе совместной работы участники приобретают практические навыки и знания по какому-то вопросу.

Причины для подобных мероприятий – от презентаций новой программы сбыта до коренного поворота в политике руководства. Организуются они для того, чтобы

оказать на участников какое-то влияние,

научить как надо подходить к тем или иным вопросам,

при рассмотрении более общих вопросов – не стоит ждать немедленных практических результатов.

Большие мероприятия выгодны для города. В кот. они проводятся. Например, в Сан-Франциско средний участник мероприятий тратит в день примерно $ 300 – это почти вдвое больше, чем средний отдыхающий.

Расстановка мебели в комнате совещаний.

3 типа:

1. Аудиторный стиль (трибуна для выступающего и длинные ряды стульев, как в театре) удобен для большой аудитории, когда участники совещания просто слушают выступающих.

2. Классный стиль (столы со стульями расставлены в классе – в 3-4 ряда) удобен, когда количество участников небольшое и им необходимо делать записи, заглядывать в документы и справочную литературу.

3. Коллегиальный стиль (небольшая группа участников сидит вокруг большого прямоугольного стола) удобен для совещания типа «рабочая группа».

4. Экспозиции – (торгово-промышленные ярмарки, презентации) – это мероприятия, назначения которых состоит в том. Чтобы свести вместе поставщиков товаров и услуг в ситуации, когда им удобно демонстрировать все это участникам .

5. Конференции (съезды) – широкомасштабные совещания обычно с экспозициями.

Стандартная процедура конференции.

1. регистрация участников;

2. представление председателя;

3. открытие конференции приветственной речью председателя;

4. выступление главного докладчика;

5. открытие экспозиции (оборудование …)

6. работа семинаров или сообщения по частным вопросам

7. обед

8. рабочие группы и презентации

9. демонстрация каких-либо умений и методик

10. презентации, организованные фирмами-оптовиками.

11. закрытие конференции

Конгрессный туризм

Сегодня на отечественном рынке MICE отчетливо прослеживается тенденция роста конгрессного туризма внутри России. Это отчасти связано с расширением возможностей по проведению масштабных деловых мероприятий в Москве и С.-Петербурге, отчасти с введением визового режима в таких популярных среди деловых туристов странах, как Кипр и Чехия. Вместе с тем последние исследования в индустрии MICE показали, что Россия пока занимает лишь 26 место среди стран-организаторов конгрессов, а Москва стоит и вовсе на 42 месте. Сегодня, по оценкам специалистов, конгрессный туризм обеспечивает не более 5-7% заполняемости ведущих московских отелей (на Западе эта цифра достигает 30%).

По сведениям консалтинговой компании НСD Group, ежегодно в столице России проходят более 150 крупных конгрессно-выставочных мероприятий. При этом среднее по численности мероприятие собирает 100-300 участников, что соответствует среднеевропейскому уровню, но ниже американских и восточно-азиатских показателей, где международные мероприятия нередко собирают по 5-7 тыс. участников. Как отмечают специалисты, основными заказчиками конференций и конгрессов являются отечественные финансовые, компьютерные, фармацевтические и страховые компании, а средняя продолжительность мероприятия составляет 2-4 дня. Например, компания «Конкорд» в июне провела в Сочи трехдневную конференцию для 250 региональных дилеров одной московской фармацевтической компании. Под мероприятие был заказан чартерный рейс, проживание организовано на базе гостиницы «Редиссон САС Лазурная».

В сфере организации конгрессных мероприятий за рубежом отечественные заказчики чаще всего предпочитают популярные туристские страны, такие как Турция, Испания, Греция, Кипр. По времени проведения наиболее востребовано межсезонье (обычно бронируются отели уровня

4-5\*).

Как отмечают в туроператорских компаниях, конгрессный туризм отличается тем, что не нуждается в стандартном продвижении, - предварительная реклама мероприятий здесь неэффективна. Практически все запросы на посещение конференций поступают от частных клиентов, уже имеющих приглашения и заинтересованных лишь в оформлении стандартного турпакета (виза, перелет, трансферы, проживание).

Лекция 3. Организация и проведение выставочного туризма

Вопросы

1. Значение международных выставок и ярмарок.

2. Принципиальные различия между выставками и ярмарками.

3. География выставочного туризма.

4. Преимущества и недостатки участия в выставке на коллективном

национальном стенде для отдельных туристских предприятий.

Выставочный туризм

По мнению экспертов, спрос на деловые выставочные поездки в последние годы устойчиво растет. Крупные туроператоры, такие как «Конкорд», UTS, BSI организуют посещение более 100 выставок ежегодно. Среди наиболее востребованных по тематике ярмарок – строительные, мебельные, продовольственные, компьютерные, общеотраслевые и военные. В последнее время заметно увеличился интерес к узкоспециализированным выставкам. Например, в компании «Элиос тревел» отмечают появление заявок на довольно редкие и узкотематические мероприятия. В частности, специалистов интересуют не просто строительные выставки, а те из них, что посвящены определенным видам стройматериалов, обработке камня и т.д. На подобные широко не рекламируемые выставки отечественные операторы, по их словам, планируют в будущем отправлять значительные группы – до 100 человек.

Среди европейских направлений туроператоры на первое место безоговорочно ставят Германию и Италию – вместе эти две страны обеспечивают до 70 % всех запросов на выставочные поездки. Далее по степени востребованности идет Франция, где наиболее часто запрашивают строительные выставки и участие в авиасалоне в Ле Бурже. В Швейцарии интерес вызывает Женевский автосалон и форумы часового искусства в Базеле, в Великобритании – выставки, посвященные дизайну, интерьеру, мебельному делу. Спрос на поездки в другие «выставочные» страны Европы невелик и чаще всего носит индивидуальный характер. Заказы на посещение выставок в Российских регионах также пока носят единичный характер.

В числе других тенденций выставочного туризма следует отметить резкий скачок интереса к странам Юго-Восточной Азии и особенно Китаю. Комментируя эту ситуацию, специалисты компании «Конкорд» отмечают, что в последнее время место проведения выставок становится для заказчиков все более важным, и поэтому зачастую выбираются экзотические маршруты. Это относится, в частности, к представителям экспортирующих компаний, кот, стремятся расширить рынки сбыта своей продукции за счет развивающихся стран.

Эксперты также отмечают, что если еще несколько лет назад отечественные бизнесмены «вспоминали о выставках в последнюю минуту», то теперь они планируют свои поездки за несколько месяцев, что особенно актуально для «высокого сезона» в выставочном бизнесе, который приходится на февраль-май и сентябрь-ноябрь. По мнению туроператоров, это существенно облегчает их работу – ведь места в отелях, находящихся поблизости от крупных выставочных центров, зачастую приходится бронировать не менее чем за год до проведения мероприятия.

(2) Значение международных выставок и ярмарок.

Наиболее динамичный сегмент рынка деловых путешествий – конгрессно-выставочный туризм. В мире растет интерес к различным конференциям, а также выставкам и ярмаркам. Они имеют особое значение для продвижения национального туристского продукта на внешнем туристском рынке. Благодаря им предоставляются огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Международные выставочные мероприятия отражают развитие туризма, несут биржевую информацию, являются средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом.

Международные выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют решать следующие задачи:

1. демонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);

2. привлекать внимание к предлагаемым туристским продуктам;

3. расширять представление иностранных туристов о стране (регионе), информировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в страна (регионе);

4. устанавливать контакты с представителями зарубежных туристских администраций и предприятий, заключать договоры о сотрудничестве и продажах;

5. устанавливать контакты с представителями средств массовой информации, расширять с их помощью представления иностранных туристов о туристском потенциале страны (региона);

6. изучать передовой опыт организации туризма и его рекламы;

7. анализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);

8. определять существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, делать прогноз развития спроса;

9. получать информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты:

адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность, приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Но всё же остаются некоторые различия, в основном организационного плана.

Так, Международное бюро выставок определяет выставку как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества. Для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, представляет собой экономическую выставку образцов, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляющую собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков.

Классификация выставочных мероприятий

Признак классификации Виды выставочных мероприятий

Цели проведения

Частота проведения

Характер предложения экспонатов Торговые

Информационно-ознакомительные

Периодические

Ежегодные

Сезонные

Универсальные

Многоотраслевые

Отраслевые

Специализированные

По составу и количеству участников (экспонентов), широте охвата и разнообразию видов и географии предложения международные выставки можно условно подразделить на межрегиональные и региональные.

Международные межрегиональные туристские выставки предполагают наиболее полный количественный и качественный состав участников, также как и максимально разнообразную палитру туристского предложения. Для подобных мероприятий характерно соотношение национальных и международных участников как 1: 3, что позволяет избежать монополии того или иного направления и расширить ассортимент туристских продуктов. Кроме того, как правило, во время работы таких выставок организуется проведение ряда параллельных мероприятий: конференций по проблемам развития туризма, семинаров, круглых столов, презентаций и т.д.

Это дает участникам дополнительные возможности изучить состояние дел, передовой опыт и новейшие технологии туристской индустрии.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, связанных с туризмом. Особо следует отметить международные туристские биржи. Они проводятся уже 30 лет и имеют особое значение для продвижения турпродукта. Их число неуклонно увеличивается. Только в Европе ежегодно организуется свыше 200 международных туристских выставок и бирж.

Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (турфирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Крупнейшими международными туристкими выставками и биржами являются:

• международная туристская биржа в Берлине International Tourismus Borse, ITB);

• международная туристская выставка-биржа FITUR в Мадриде;

• всемирная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market, WTM);

• международная туристская биржа в Милане;

• международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ).

ITB – Берлинская биржа является самой крупной. В 1998 г. в ней приняли участие более 7 тыс. экспонентов из 188 стран мира. В выставочном комплексе «Мессе-Берлин» разместились и скромные стенды новичков – Армении, Таджикистана, Туркменистана – огромные павильоны мировых лидеров на рынке туризма - Германии, США, Франции, Испании. За 5 дней работы биржи её посетили 55 тыс. специалистов туристской индустрии и многочисленные любители путешествий.

Работа берлинской биржи строится по принципу тематических дней. В 1995 г., например, они были посвящены экологическому туризму в Европе, перспективам развития туристского движения в Африке и феномену немецкого туризма. В рамках выбранных тем устроители выставки предложили широкую программу специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», форумов. Так, научная конференция «Европейский туризм и окружающая среда», приуроченная ко дню Европы, объединила представителей 54 университетов и академий туризма.

Большой популярностью у работников и гостей берлинской биржи пользуется ставший уже традиционным международный конкурс туристских фильмов. В 1995 г. в нем участвовало 27 лент из 15 стран. Высшей награды «Золотой компас

Были удостоены рекламный ролик «1001 образ Вены», клип «Синхронный полёт» авиакомпании «Дельта Эйрлайнз» и репортаж немецкого тележурналиста о Китае с интригующим названием «Взгляд внутрь закрытого прежде общества».

Свидетельством международного признания берлинской биржи служит участие в ее официальных мероприятиях видных политических деятелей. В 1996 г., когда биржа отмечала свое 30-летие, её открыл федеральный канцлер Германии Гельмут Коль, а в 1998г. – Генеральный Секретарь ВТО Франческо Франжиалли.

Германия известна и другими своими выставками и ярмарками. Популярность этих мероприятий объясняется благоприятной конъюнктурой во многих отраслях промышленности этой страны, повышенным спросом на инвестиционные товары и развитой инфраструктурой.

Германия получила право провести последнюю, итоговую выставку второго тысячелетия. «Экспо-2000» открылась 1 июня 2000 г. в Ганновере – известном конгрессном и выставочном центре. На ней было представлено 189 стран, которые разместились в 53 павильонах на площади 170 га. «Экспо» не является выставкой в традиционном понимании. Ее устроители считали, что это огромный театр под открытым небом.

Основную часть площади заняла экспозиция на тему «Человечество-Природа-Технология». Благодаря фантазии и творчеству ее участников, посетители могли совершить путешествие в пространстве и времени, погрузиться в виртуальные миры. Дни проведения «Экспо-2000» были насыщены культурными и спортивными событиями.

Ежегодно в конце января – начале февраля в Мадриде проводится Международная туристская выставка-биржа ФИТЮР (FITUR).

Мадридская биржа занимает особое место в календаре международных туристских событий. Проходя в начале года, она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне. По тому вниманию, какое специалисты и публика уделяют экспозициям разных стран, можно судить о перераспределении туристских потоков, развитии тех или иных центров туризма. ФИТЮР – это смотр прежде всего испанского и латиноамериканского туристских продуктов. Все области Испании очень красочно представлены на бирже.

Четверть выставочных площадей занимают стенды стран Центральной и Южной Америки (Бразилии, Доминиканской республики, Венесуэлы, Гренады, Ямайки, Гондураса и др.). Учитывая связи, традиционно существующие между Испанией и латиноамериканскими странами, ФИТЮР называют «мостом между Европой и Америкой». В выставке также принимают участие туристские фирмы из стран Северной, Центральной и Восточной Европы, из США и Канады, в которых отдых в Испании неизменно пользуется спросом у населения.

В 1998г. на мадридской выставке было представлено свыше 5,5 тыс. тур. фирм и организаций из 170 стран мира. За 5 дней ее посетили около 300 тыс. человек, в том числе 40 тыс. специалистов.

В 2000г. выставка отметила свой 20-летний юбилей. К её работе были приурочены многочисленные конференции и семинары. Состоялся форум по деловому туризму, конгрессам, конференциям и инсентив-туризму. ВТО организовала Латиноамериканскую конференцию министров по туризму и предпринимателей СИМЕТ-2000, имеющую огромное значение для развития мирового туризма.

Ежегодно в середине ноября внимание туристской индустрии и общественности всего мира приковано к Лондону. Здесь проходит Всемирная туристская выставка (World Trevel Merket WTM).

Это престижная, сугубо профессиональная выставка предназначена для установления прямых контактов между специалистами разных стран. В её работе принимают участие члены крупнейшего в мире профессионального туристского клуба «Меридиан».

В 1998г. было проведено больше всего сделок. Во время работы выставки её устроители провели ряд благотворительных акций, одна из которых была направлена на охрану ресурсов питьевой воды. Сумма благотворительных взносов. Собранных в рамках акции в фонд Британского Красного Креста, составила около 40 тыс. фунтов стерлингов.

Число и география участников лондонской выставки неуклонно расширяется. Каждый год количество экспонентов увеличивается на 100-120 единиц. Для их размещения требуются дополнительные площади, изыскать которые становится всё сложнее. Пока эта проблема решается путем уплотнения стендов, уменьшения размеров центральной арены, сокращения ширины проходов. Ясно, что имеющиеся резервы не бесконечны, поэтому устроители ярмарки на протяжении последних лет рассматривают вопрос о ее переносе в более крупный выставочный комплекс Лондона или другой город Великобритании. Среди наиболее вероятных претендентов называют Бирменген.

Выставки в Лондоне и в Берлине являются наиболее солидными по составу участников и масштабам дополнительных мероприятий Время их проведения выбрано мах удобно: ноябрь – обычное для европейцев время для принятия решений о предстоящем отпуске, а для туроператоров – подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий сезон. Кроме того, осенью осуществляется реализация продуктов «зимнего» ассортимента.

Международная туристская выставка в Милане, проводимая в феврале, известна далеко за пределами Италии. По числу экспонентов она соперничает с мадридской и лондонской биржами, а по стендовой площади уступает только берлинской ярмарке. В одном из крупнейших выставочных комплексов Европы миланской «Фиера» более 5 тыс. туристских фирм и организаций предлагали в 1998г. свой продукт профессиональным посетителям и любителям путешествий.

На миланскую биржу съезжаются представители туристского бизнеса со всего мира. Самая широкая экспозиция, обычно занимающая несколько павильонов, посвящена Италии. Как всегда мощно на выставке выступают Франция, Испания, Германия, Австрия и США. Рядом можно встретить национальные стенды стран, которые редко участвуют в работе лондонской и берлинской бирж. В 1998г., например, в Милане большую интересную экспозицию развернула Куба.

В рамках этой выставки ежегодно проходят различные тематические программы, анонсируются новые проекты и туристские продукты, устраиваются презентации новейших технологий в туризме. Популярность миланской биржи неуклонно возрастает. Достаточно сказать. Что бронирование выставочных площадей начинается за год, в дни работы предшествующей ярмарки.

В пятёрку самых крупных туристских ярмарок недавно вошла Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ) (MITT) Moscow International Travel and Tourism. Это крупнейшая выставка туристского профиля в России, проводится с 1993г. В 2007 году она проходила в четырнадцатый раз. Проходит она в Москве в «Экспоцентре» обычно в конце марта и для нее характерна очень высокая активность участников и посетителей. Выставку MITT организует английская фирма (ITE travel) и российская финансовая группа (Л.и А. выставки и конференции). В ней принимают участие российские и зарубежные туристские фирмы и организации, учебные заведения туризма, посольства, газеты, журналы, редакции телепрограмм, повествующие о туризме. В 1997г. выставку MITT-97 посетили 135 000 человек, из них 40 000 специалистов, работающих в сфере туризма и гостиничного хозяйства. В выставке принимали участие ок. 4 000 представителей фирм из России и 80 др. стран.

Выставка MITT-2000 привлекла большой интерес мирового туристского сообщества. В ней приняли участие более 2000 компаний из 90 стран, в том числе 50 национальных представительств по туризму. Для участия в выставке не позднее, чем за полгода необходимо направить заявку с указанием необходимых площадей, условий размещения и оборудования. Каталог выставки – ценный источник сведений о туристских предприятиях и организациях в регионах России, стран СНГ, др. стран мира.

В 2006г. (22-25 марта) выставка проходила в «Экспоцентре»:

Павильон №1 – раздел «Внутренний туризм»

Павильон №2 – «Форум» в нем располагались иностранные участники из Европы, стран Средиземноморья, Азии, Африки, Океании, Латинской Америки, Карибского бассейна, Юго-Восточной Азии, острова индийского океана.

Зал №1 – Москва, СПб и столицы стран СНГ.

Зал №2 – в нем работал стенд Ассоциации содействия туристским технологиям.

Павильон №5 – бесплатное интернет-кафе и бизнес-кафе для переговоров.

Представительным органом организаторов туристских выставок является Европейская ассоциация торговых ярмарок по туризму (ETTFA) со штаб-квартирой в Ричмонде, Великобритания.

Региональные туристские выставки обычно предлагают туристский продукт, ограниченный географическими рамками того или иного региона. Так, известны выставки стран Черноморского и Средиземноморского бассейнов, Юго-Восточной Азии, Тихого океана, а также различных регионов Европы: Центрального, Восточного, Северного (Скандинавия).

Выставочное движение набирает силу во всём мире. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяются их география и круг участников, становится более разнообразной направленность. Так, большой популярностью пользуется выставка по туризму и караванингам в Лейпциге. «Всемирная неделя туризма и путешествий » в Париже, «Матка» в Хельсинки, Inwetex в Санкт-Петербурге. Сюда же можно добавить известные специализированные салоны. Такие как «Боут-шоу» в Лондоне. Водных видов спорта в Париже и Дюссельдорфе, а также разделы по туризму на универсальных ярмарках, например, Базельской.

В настоящее время проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического. Познавательного и конгрессного туризма. Ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т.д. За короткий срок этот сегмент туристского рынка стал одним из самых крупных и стабильных.

Вывод: Туристские выставки, прежде всего, предназначены для поиска партнеров по сбыту, причем в достижении этой цели выставки оказываются весьма эффективными, так как они предназначаются только для специалистов туристского бизнеса.

Чтобы сделать участие в выставках (ярмарках) более эффективным, необходимо четко представлять их возможности. Так, если туристская администрация страны (региона) ставит задачи повышения своего международного престижа, установления контактов на высоком уровне, изучения передового опыта, то более предпочтительными представляются, в первую очередь, лондонская и берлинская биржи. Для продвижения регионального туристского направления и туристского продукта более эффективным будет участие представителей местных туристских администраций в региональных выставках. В целом же для принятия принципиального решения об участии в той или иной выставке необходим тщательный анализ (с точки зрения интересов и возможностей) следующих аспектов:

• время и место проведения выставки;

• авторитет выставки;

• численный и качественный состав участников и посетителей;

• уровень деловой активности (количество и общий объём заключенных контактов) на предыдущей выставке;

• возможность предоставления выставочных площадей и услуг;

• условия участия в выставке и т.д.

С целью оптимизации затрат на выставочную деятельность туристская администрация страны (региона) может предусматривать несколько форм участия:

• участие без стенда на уровне делегации, что экономит средства за счет аренды и оформления выставочной площади, позволяет участвовать в проводимых мероприятиях, устанавливать деловые контакты. Но ограничивает возможности распространения информации о стране (регионе);

• участие в коллективном стенде. В этом случае туристская администрация берет на себя роль консолидатора, который выкупает у организаторов необходимую для расположения экспозиции площадь, а затем на льготных условиях предлагает предприятиям туристской индустрии участие в выставке на едином стенде. Коллективные национальные (региональные) стенды чрезвычайно эффективны для продвижения на зарубежный рынок национального (регионального) туристского продукта и формирования положительного туристского имиджа страны (региона);

• организация собственного стенда: туристская администрация самостоятельно заключает договор с организаторами выставки и оплачивает аренду желаемого количества выставочной площади.

Каждая из описанных форм в международных выставочных мероприятиях может быть эффективной на определенном этапе. Так, участие на уровне делегации целесообразно для того, чтобы получить представления о выставке, установить необходимые контакты, не затрачивая при этом значительных средств. Организация коллективного стенда позволяет обеспечить координацию и кооперацию с предприятиями туристского бизнеса, приобрести необходимый практический опыт, наладить деловые отношения, отработать приемы и методы рекламно-выставочной деятельности, осуществить целенаправленное продвижение национального (регионального) туристского продукта. И, наконец, организация собственного стенда позволяет туристской администрации реализовать в полном объеме свою стратегию продвижения национального (регионального) туристского продукта и использовать для этой цели все возможности, предоставляемее участникам выставки.

Однако в любом случае НТА должна стремиться к укреплению координации международной выставочной деятельности с региональными и местными органами управления туризмом, а также с предприятиями и организациями туристской индустрии.