



Экспозиционная и выставочная работа

Кафедра «Туризм и индустрия
гостеприимства»

Лекционный курс

Автор

Кедрова и.В.

Аннотация

Лекционный курс предназначен для студентов очной и заочной форм обучения по специальности 100103 (230500) «Социально-культурный сервис и туризм», специализация: 100102 (230505) «Туризм».

Рекомендации по дисциплине включают основные темы, вопросы контроля. Приведён список литературы, необходимый при самостоятельном изучении предмета.

Автор

Кедрова Ирина Владимировна –

КАНДИДАТ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НАУК, старший преподаватель

Сфера научных интересов – педагогика, туризм, социальный сервис

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ №1 Выставочная деятельность как сфера услуг	4
Вопрос 1. Основные определения	4
Вопрос 2. Классификация и признаки.	6
ВОПРОС 3. Выставочные мероприятия в сфере туризма и сервиса.....	9
Вопрос 4. Выставочная инфраструктура и её основные элементы	10
ЛЕКЦИЯ №2 Крупнейшие международные и российские выставочно-ярмарочные мероприятия.....	11
Вопрос 1. Российские выставочные мероприятия.....	11
Вопрос 2. Международные выставочные мероприятия.....	14
Вопрос 3. ЗАО «Экспоцентр».....	15
ЛЕКЦИЯ №3 Роль выставок – ярмарок и рабочих встреч в производстве и маркетинге туристского продукта.....	17
Вопрос 1. Значение выставок в маркетинге	17
Вопрос 2. Значение выставочных мероприятий	19
Вопрос 3. Руководство выставочной компанией	21
Вопрос 4. Субъекты выставочной деятельности.	21
Практическое занятие № 1 «Выставочные компании г.Ростова-на-Дону и ЮФО»	24
Вопросы для обсуждения.....	24
Контрольные вопросы и задания	24
Литература.....	25
Практическое занятие № 2 « Экспонаты. Стенд. Анализ контактов на выставке»	25
Вопросы для обсуждения.....	25
Контрольные вопросы и задания	25
Литература.....	25

ЛЕКЦИЯ №1

Выставочная деятельность как сфера услуг

Вопрос 1. Основные определения

Сфера услуг, наряду со сферой производства товаров является, важнейшей составляющей национального хозяйства. Анализ структурной динамики мировой экономики показывает, что сфера услуг становится доминирующей и быстро развивающейся частью экономики большинства стран: от 55% ВВП в развивающихся странах до 70% в развитых в начале XXI века производилось в сфере услуг. Научно-техническая революция, технические и технологические новации определяют рост объемов производства и предложения товаров, что в условиях ограниченной платежеспособности населения изменяет структуру спроса. Покупатель отдает предпочтение товару, если его предложение сопровождается предоставлением необходимых сервисных услуг. Также потребительские предпочтения являются объективной основой обособления и развития функций сервисного обслуживания. Кроме того, повышение доходов населения обуславливает рост спроса на услуги социального характера – здравоохранения, образования, организации отдыха и досуга. Это требует перелива капитала и человеческих ресурсов из производственных отраслей в отрасли сервиса и обслуживания производства и населения.

В России за последние годы рост производства услуг является одним из показателей социально-экономической модернизации структур народного хозяйства: «смена экономической модели РФ в 90-х года способствовала росту значимости сферы услуг как сектора экономики, регулирующего занятость населения и призванного повысить степень комфортности его обитания» [1]. В результате развития рыночных отношений, а также сокращения государственного финансирования здравоохранения, культуры, образования, жилищно-коммунального хозяйства, увеличилась доля предоставления платных услуг населению и организациям, появились новые виды услуг, усилилась конкуренция. Расширение рыночного сектора сферы услуг обуславливает ее привлекательность для предпринимателей, в том числе и в связи с тем, что некоторые отрасли этой сферы не требуют значительного стартового капитала. Существует объективная взаимосвязь уровня развития национальной экономики и развитости ее сферы услуг. Роль сферы сервиса в условиях современной экономики определяется следующими условиями:

- в сфере сервиса постоянно создаются новые рабочие места;
- сфера сервиса увеличивает свою долю в валовом внутреннем продукте страны;
- за счет этой сферы идет сокращение времени обслуживания домашних хозяйств, что повышает качество жизни населения.

В свою очередь интенсивное развитие различных отраслей сферы услуг, оказывает обратное воздействие на состояние экономики страны. Например, развитие выставочного бизнеса в некоторых странах улучшило состояние экономики, способствовало развитию промышленности, повышению уровня жизни населения. Выставочная деятельность сегодня является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей сферы услуг.

Экспозиционная и выставочная работа

Известно, что выставки играют весьма существенную роль в пропаганде новых научных направлений, в распространении научных открытий и изобретений, новых материалов и технологий на планете; в расширении производства и росте товарооборота на мировом рынке, в информировании общественности о положении дел в разных частях света. Как общественно признанная часть человеческой жизнедеятельности выставки вот уже около 250 лет обеспечивают условия для разностороннего показа важнейших достижений, проблем и задач развития государств и народов. Сегодня они активно формируют пространственно-предметную среду для ознакомления общественности и представителей делового мира с техническими, научными, экономическими, культурными и социальными достижениями, экспортными возможностями стран, регионов, отраслей экономики отдельных предприятий и организаций. Выставки всегда были важнейшим источником достоверной и правдивой информации, и это вызывает к ним огромный интерес, как деловых кругов, так и широких масс населения. Уже сегодня в них участвуют и тысячи российских предприятий и организаций разного профиля: от сельскохозяйственных артелей до поставщиков высоких технологий и продукции оборонного назначения, учебные заведения и общественные организации. После большого перерыва в начале 90-х гг. к участию в выставках снова все больший интерес проявляют правительство, министерства и ведомства России. Таким образом, можно сделать вывод, что рынку необходимы самостоятельные, хозяйственно независимые структуры – гибкие, оперативные, оснащенные новейшими средствами вычислительной техники, средствами связи, передачи информации и оргтехники. Ими и являются выставки. Они предоставляют высококачественное средство, обеспечивающее одновременное распространение и получение широкого спектра экономических, технических и коммерческих сообщений при относительно доступной его стоимости. Они дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон. Выставки предоставляют возможность встретиться лицом к лицу с тысячами потенциальных клиентов и покупателей в атмосфере собственного стенда. На ярмарках имеются реальные возможности пропаганды надежности изготовителя, его имиджа, уровня технического обслуживания. Результаты деятельности выставок позволяют изготовителям принимать решения о выпуске продукции, обновлении ассортимента и номенклатуры, повышении качества, улучшении дизайна.

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, – это экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и где экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Экспозиционная и выставочная работа

Исходя из постепенной трансформации института ярмарок-выставок из средства презентации товаров с целью непосредственной продажи и представления их ассортимента с помощью образцов, в средство глобальной коммуникации с 80-х годов до наших дней, выставки могут быть разделены на следующие категории:

Торговая выставка (или ярмарка-выставка) – кратковременное, периодически и, в основном, в одном и том же месте проводимое мероприятие. В его рамках 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.

Объективность, периодичность, ограниченность по времени и пространственное сосредоточение предложения придает торговым выставкам характер платформы для обмена информацией и заключения торговых соглашений.

Торгово-промышленная выставка – это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие. В его рамках значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей (или же промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам. Основными отличительными чертами между торгово-промышленными выставками и торговыми выставками является масштаб предложения и неограниченный круг посетителей, присущие выставкам. Необходимо отметить, что установившийся на многих торговых ярмарках-выставках обычай допускать посещение некоммерческой публики в конкретные дни или часы, ни в коем случае не свидетельствует об изменении их характера [3].

Вопрос 2. Классификация и признаки.

Торговые выставки, в свою очередь, делятся на нижеследующие категории по следующим признакам:

а) по месту проведения

проводящиеся внутри страны:

- Региональные - Межрегиональные
- Национальные
- Международные

проводящиеся за рубежом:

- Региональные - Межрегиональные
- Национальные

Экспозиционная и выставочная работа

- Международные

Региональные 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.

Предпосылкой проведения международных выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов.

К этой же категории принадлежат и выставки с переменным местом проведения, а также и передвижные (плавучие, железнодорожные) выставки. Выставки с переменным местом проведения, сохраняя свою тематику, проводятся в различных местах (городах или даже странах). Передвижные выставки часто представляют собой дорогостоящее мероприятие, проводятся в сочетании с рядом инициатив по развитию связей с общественностью и направлены на поднятие престижа страны в целом. Они имеют многоотраслевой характер и, как правило, широкий радиус действия, однако их эффективность в коммерческом плане сомнительна.

б) по частоте проведения

- периодические (проводящиеся каждые 2 - 3 года и т.д.)
- ежегодные
- сезонные

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

в) по направлению работы

- выставки по осуществлению продаж или заказов
- информационные/ознакомительные
- проводимые в целях развития коммуникации и контактов

г) по виду предложения

- универсальные
- многоотраслевые
- отраслевые

Экспозиционная и выставочная работа

- выставки потребительских товаров

Универсальные выставки достигли своего расцвета после Первой Мировой войны в условиях усиленного государственного протекционизма и являли собой зеркало национальной экономики той эпохи. В своей традиционной форме они стали утрачивать свое значение еще в середине 60-х годов и в настоящее время существуют в качестве реликтов прошлого в различных, как правило, развивающихся странах.

Многоотраслевые выставки, являющиеся развитой формой универсальных, представляют предлагаемые товары/услуги нескольких, обычно родственных, отраслей в их реальных масштабах.

Отраслевые выставки имеют строгую специализацию в отношении экспонируемой на них продукции и ориентированны, главным образом, на посетителей-коммерсантов с аналогичными специальными интересами.

Значительным ростом своей популярности в ущерб универсальным, отраслевые выставки обязаны следующим факторам:

- развитию технологии, которые способствуют впечатляющему расширению ассортимента производимых товаров потребительских и инвестиционных

- увеличению количества новинок при параллельном снижении продолжительности их жизни

- растущей роли услуг в повседневной жизни человека

- либерализацией экономики.

д) по спросу

С точки зрения интереса посетителей, то есть спроса, выставки можно подразделить на следующие типы:

- товаров широкого потребления

- инвестиционных товаров

- технологий

- инвестиций и прочее [4].

В частности, в США, кроме укоренившихся типов ярмарок, особые рыночные условия привели к широкому распространению особых форм выставок, которые с трудом могли бы «привиться» в других странах. Характерным тому примером являются постоянные выставочные (торговые) центры (отраслевые и не отраслевые) – так называемые Trade Marts, которые разбросаны по всей стране (Детройт, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Техас, Чикаго и т.д.) и привлекают огромное число экспонентов, производителей, а также торговых агентов.

Особый интерес представляют возникшие в 60-е годы центры международной торговли, количество которых быстро растет. Согласно данным Ассоциации Центров Международной Торговли, находящейся в Нью-Йорке, основной целью таких центров является «обеспечение кровом» различных фирм и

Экспозиционная и выставочная работа

предоставление необходимых услуг, облегчающих их коммерческую коммуникацию. В этом смысле центры международной торговли предоставляют собой разновидность постоянной выставки с заслуживающими внимания достижениями в области международных торговых сношений.

Выше уже упоминались Всемирные выставки, они обычно связаны с различными значительными событиями, регистрируют главнейшие вехи в эволюции человеческой цивилизации.

ВОПРОС 3. Выставочные мероприятия в сфере туризма и сервиса.

В системе классификации особое место занимают выставочные мероприятия в сфере туризма, которые являются предметом нашего внимания. Здесь просматривается своя типология, обусловленная спецификой туристской деятельности .

1) Выставка – иллюстрированное представление туристского продукта. Основная цель этих мероприятий – оповещение публики относительно туристского предложения и оптовая (розничная) продажа туристского продукта, путем демонстрации предложений и будущих перспектив. Проводится периодически 1 – 2 раза в год сроком 2 – 3 дня (например, Московская международная выставка МИТТ).

2) Ярмарка – экономическая выставка образцов турпродукта на рынке. Основная цель: представление большого рынка туристских товаров и услуг; оптовая продажа турпродукта, с помощью образцов товаров для подписания коммерческих соглашений национального и международного масштаба. Ярмарка действует в определенные сроки на протяжении определенного периода времени в одном и том же месте (например, международная туристская ярмарка «Fetur» в г. Мадриде).

3) Салон – демонстрация туристского продукта (разновидность – турфестиваль), с целью представления туристских продуктов оптовым посредникам и установления связей между производителями и продавцами. Проводится периодически (как правило, 1 раз в год) (например международный туристский салон «salon Mondial du Tourisme» в г. Париже)

4) Биржа – коммерческое выставочное представление и реализация туристского продукта на рынке. Совместно с рекламой туристского продукта на бирже идет активная работа по установлению контактов и подписанию соглашений между производителями туруслуг и их продавцами. Биржа обычно открывается либо заканчивается в период активной рекламы туров, объявленных на следующий год (например, Всемирная туристская биржа «London Travel Market в г. Лондоне»).

5) Рабочие встречи (workshop) – специализированный магазин для продажи турпродукта на рынке. Цели проведения work-shop оптово – розничная продажа и повышение степени информирования клиентов о туристском предложении. Это достигается путем продажи собственного продукта и продуктов других фирм – туроператоров на основе агентских соглашений, сосредоточения туристского предложения и предоставления справочной информации клиентам о турпродуктах.

6) Конференция – демонстрация передового опыта в сфере туристской деятельности. Конференции проводятся с целью определения проблемных

Экспозиционная и выставочная работа

вопросов и путей их решения в туристской деятельности. Часто проводятся в рамках ярмарки, выставки, салона, ежегодно или 2 – 4 раза в год (например, международная конференция по вопросам информационных и коммуникационных технологий в туризме, г. Инсбрук, Австрия).

Очевидно, что выставочная деятельность прошла долгую историю развития, но несмотря на это не утратила актуальности и в наше время. Потому что она представляет собой зеркало развития отрасли и средство прогнозирования конъюнктурных изменений. Значение выставок для предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать это не представляется возможным. Так и с помощью выставочных мероприятий невозможно решить проблемы фирмы, но эти мероприятия являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций. Ведь главными целями выставочной деятельности являются:

- а) продвижение товаров, услуг, работ;
- б) формирование и укрепление имиджа города;
- в) обеспечение поставок продукции;
- г) развитие промышленности и городского хозяйства;
- д) улучшение социально-экономического положения;
- е) расширение международных связей [5].

Вопрос 4. Выставочная инфраструктура и её основные элементы

Выставочная инфраструктура включает следующие основные элементы:

1. Выставочные фирмы и организации.
2. Фирмы – участники выставок.

Фирмы-участники (экспоненты) – это наиболее многочисленный класс субъектов выставочного бизнеса, для продвижения товаров и услуг, которых главным образом, и была создана вся система. Именно экспоненты являются ключевым звеном выставочной инфраструктуры.

Совет по выставочно-ярмарочной деятельности при Администрации города. Призван координировать выставочно-ярмарочную деятельность в городе. В задачи Совета входят:

- выработка и реализация современной концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности;
- содействие в проведении в городе выставок и ярмарок, а также других мероприятий направленных на развитие международных контактов и обмен опытом в выставочно-ярмарочной деятельности;
- определение приоритетности выставок, ярмарок и связанных с ними мероприятий;
- содействие продвижению на международный рынок передовых научно-технических разработок и товарной продукции, представляемых на выставках и ярмарках;
- подготовка проектов нормативных актов, касающихся выставочно-ярмарочной деятельности. Отраслевые общественные объединения.

Экспозиционная и выставочная работа

Это в первую очередь ассоциации, союзы, фонды, основной задачей которых является содействие развитию и продвижению фирм-членов этих объединений.

3. Зарубежные выставочные фирмы и их представительства.

Они работают, в основном, по привлечению иностранных компаний для участия в выставках, организуемые ими самостоятельно или совместно с российскими партнерами.

4. Выставочные агентства. Такие агентства начинают формироваться на базе выставочных, конгрессных, туристских фирм, поскольку их задача – привлечение участников на выставки, то деятельность во многом аналогична деятельности туристских агентств, продающих путевки на туры, организуемые другими фирмами.
5. Фирмы выставочного сервиса. Активно развивающаяся группа фирм, оказывающих различные услуги. Зарубежные выставочные центры оказывают до 300 видов услуг, российские – 20 – 30. Наиболее распространенные среди них это строительные, дизайнерские, связи, проката оборудования, проведения деловых мероприятий, консалтинговые и т.п. Выведение выставочной деятельности на международный уровень требует интенсивного развития именно этой сферы.
6. Конгрессные фирмы и центры. Крупные международные конгрессы нередко проводятся совместно со специализированной выставкой. Это значительно увеличивает эффективность и представительность каждого отдельного мероприятия.
7. Получатель налоговых платежей от выставочно-ярмарочной деятельности. Следовательно, город всемерно заинтересован в увеличении совокупного дохода, приносимого выставками и, соответственно в свой бюджет.
8. Собственник выставочных комплексов. Выставочный бизнес в России только приближается к зарубежным стандартам, но еще далек от совершенства, особенно в регионах и периферийных городах. Выбор выставочных услуг и сервисных организаций достаточно велик, и при выборе подходящей организации порой приходится проводить маркетинговые исследования рынка, прежде чем выбрать соответствующее коммерческое или техническое решение.

ЛЕКЦИЯ №2

Крупнейшие международные и российские выставочно-ярмарочные мероприятия

Вопрос 1. Российские выставочные мероприятия.

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,

Экспозиционная и выставочная работа

заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

Наиболее крупными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводится ежегодно в начале марта; Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM – World Travel Market), проводимая ежегодно в ноябре, Международная туристская выставка ФИТУР в Мадриде, проводимая в конце января.

Наибольшее число выставок проходит весной и осенью, где представляют летний и зимний ассортимент предложений в сфере туризма.

Наиболее значимые выставочные мероприятия России проводятся преимущественно в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург.

С 1994 г. ежегодно в конце марта проводится международная выставка «Путешествие и туризм» (MITT). В конце сентября прошла выставка «Подмосковье» и ярмарка «Экскурсионные туры». В октябре – выставки «Отдых», «Гостиничный и ресторанный бизнес» и ярмарки «Зима 2004», «Новогодняя сказка». Много выставочных мероприятий прошло в ноябре: выставка «Эскин – Отель», «Гостиничный бизнес», ярмарка «Снег и солнце», «Московский международный лыжный салон»; 6 Международный форум «Путешествие за здоровьем». В декабре – выставки «Отдых и путешествия»; «Природа, охота и охотничьи трофеи».

В Санкт-Петербурге проходит 7 выставочных мероприятий. В январе выставка «Intourfest»; в июне – выставка «Вуокса» и «Бот Шоу Петербург»; в октябре – выставки «Inwetex» и «SITTE»; в ноябре – «Лыжный сезон», в декабре – «Туризм и отдых».

Активно туристские выставки проводятся и в городе Сочи. Так в январе 2005 г. там прошла выставка «Курорты и туризм»; в августе 2004 – «Сочи Бот Шоу»; а в ноябре – «Оздоровительный туризм» и «Индустрия курортного бизнеса».

Впервые в феврале 2005г. в г. Краснодаре прошла туристская выставка «Курорты Юга России».

В декабре две туристские выставки «Индустрия курортного бизнеса» и «Черноморские курорты: благоустройство и индустрия» прошли в Анапе.

В Адлере в июле проходит выставка «Курортный городок». В Новороссийске в том же месяце выставка «Курортэкспо». В Геленджике в феврале состоялась выставка «Геленджик – город-курорт».

В Кисловодске проходит выставка «Российские курорты» в феврале, а в мае выставка «Юг – здравница». В Ставрополе в марте – «Курорты и туризм». В Волгограде выставка «Туризм. Отдых. Спорт» в январе и workshop «Мир без границ» в апреле.

В Рязани и в июне и ноябре проходят две выставки «Туризм и отдых» и «Рязань гостеприимная».

В Самаре в апреле проходят две выставки «Самара. Турэкспо. Путешествия и туризм» и «Туризм. Спорт – Экстрим», а также workshop «Мир без границ». В Твери в декабре проходит «Тверская туристская ярмарка». В Саратове в апреле

Экспозиционная и выставочная работа

проводится workshop «Мир без границ». В Нижнем Новгороде в июле проходит выставка «Национальная охота и рыбалка» [9].

Туристские выставки организуются и в Сибири и на Дальнем Востоке [10]. Так в Тюмени в марте проходит выставка «Российский рынок путевок + Спорт. Отдых. Туризм. Охота. Рыбалка», а в апреле workshop «Мир без границ». В Новосибирске в марте и в августе прошли выставки «Турсиб – Спортсиб», «Индустрия развлечений». В Красноярске в апреле прошел форум «Енисей – 2004». В Омске в сентябре была организована выставка «Спорт. Отдых», а в декабре «Ярмарка туристских путевок». В Иркутске в феврале прошла выставка «Байкал – Тур». В Екатеринбурге в 2004 г. состоялось 3 выставочных мероприятия: выставка в сентябре «Гостиничный бизнес. Индустрия развлечений». И в октябре «Урал. Туризм. Спорт», а в апреле workshop «Мир без границ». В апреле workshop прошел и в Сургуте. В Челябинске в апреле состоялась выставка «Туризм. Спорт. Отдых» и в октябре «Отдых и туризм. Индустрия развлечений».

В Хабаровске в октябре прошла выставка «Даль Тур Экспо – 2004 г.» [11]. В Уфе в мае состоялась выставка «Туризм. Спорт. Отдых», и в сентябре «Индустрия отдыха и развлечений», а в апреле workshop «Мир без границ». Также workshop «Мир без границ» прошел в Казани и в Перми. А в Пензе в марте была организована выставка «Спорт. Отдых. Туризм». В июне выставка с таким же названием проходит в Чебоксарах.

В Калининграде в марте была организована выставка «Янтур».

В Петрозаводске в ноябре прошла выставка «Карелия Туристская».

В 2004 году в г. Ростове-на-Дону прошли две региональные туристские выставки: «Мир без границ» (организатор – «Ростэкс – Выставки Юга России») и «Зимний отдых» (организатор – Туристический Указатель Ростова), а также workshop «Мир без границ», workshop (организатор – журнал «Турбизнес», «Ростэкс – Выставки Юга России»).

Крупнейшей российской туристской выставкой по масштабу и по количеству представленных направлений является весенняя МИТТ, проводимая в Москве [12]. В 2003 г. МИТТ исполнилось десять лет. В 2005 г. в мероприятии приняли участие около 2500 компаний более чем из 110 стран и регионов. Общая площадь выставки МИТТ составила почти 27000 кв. м. Выставку посетило 98000 человек. Поскольку МИТТ традиционно ориентируется в первую очередь на выездной туризм, 60% экспонентов выставки – иностранные компании. Высокий интерес к МИТТ со стороны туристских властей Турции позволил организаторам выделить отдельный павильон, целиком посвященный отдыху в этой стране (Павильон №3). Павильон №2 посвящен отдыху в Средиземноморском регионе, в павильоне №1 разместились экспоненты, представляющие континентальную Европу, а в «Форуме» расположены экспозиции дальних и экзотических стран. Россия и СНГ располагаются в большем или меньшем объеме во всех павильонах МИТТ.

Следует отметить и октябрьскую выставку в Москве «Отдых». Организаторами ее являются компания M. S. J., ГУП «Сеть Президент – отелей и здравниц Руси, Московским выставочно – конгрессным агентством и «Евроэкспо». В 2004 году в ней приняли участие 700 компаний из 55 стран мира, что на 30 фирм больше, чем в прошлом году. Расширилась география участников выставки: добавились экспозиции Эстонии, Парагвая, Доминиканской республики и других

Экспозиционная и выставочная работа

стран. Своеобразным знаком растущего интереса к туризму из России стало значительное увеличение национальных стендов Дубая, Мексики, ЮАР, Испании, Венгрии. «Отдых» вновь подтвердил интерес к внутреннему туризму. На «территории» Минэкономразвития Р.Ф. были представлены 16 региональных туристских администраций, отдельными стендами выступали такие популярные туристские области, как Ярославская, Псковская, Смоленская, Тульская, Костромская, а также Краснодарский край, Республика Татарстан.

В Санкт-Петербурге наиболее значительным событием в туристском бизнесе является выставка Inwetex-Cis Travel Market, которая проводится в октябре. Организатор выставки – «Санкт-Петербург – Экспресс». В 2001 году в Inwetex-Cis Travel Market участвовали 378 компаний из 25 стран мира, и с каждым годом число участников возрастает на 5% [8].

Для России и Европейских стран исторически сложилось размещение выставок в специально сооруженных для этой цели помещениях, как правило, в выставочных центрах.

Вопрос 2. Международные выставочные мероприятия.

Для США и Канады, кроме выставочных центров для проведения выставок, предназначаются специально оборудованные помещения в крупных отелях. Кроме того, для США характерно использование для проведения торговых выставок специально оборудованных для этой цели трейлеров, что позволит разворачивать и сворачивать необходимую экспозицию товаров в кратчайшие сроки на площадях, отведенных для стоянки такой техники.

Для азиатских и африканских стран, кроме проведения выставок в выставочных залах, характерно также их проведения на открытых площадках, на которых за короткий срок разбивается подобно туристскому лагерю, выставочный городок.

Крупнейшей выставочной территорией мира, является Ганноверская (478900 м²), далее – выставочные центры в Милане (270000 м²), Франкфурте (263000 м²), Кельне (250000 м²), Париже (221200 м²). К ним вплотную приблизились площади выставочного McCormick Place в Чикаго (204380 м²), опередив выставочные центры в Базеле (185500 м²) и Загребе (180000 м²).

Среди отелей, имеющих выставочные площади, преобладают американские: самый признанный из них – Opryland Hotel Convention Centre в Нешвиле имеет выставочные площади размером 55740 м².

Крупнейшим выставочным центром России является Всероссийский выставочный центр (190000 м²), за ним следует Экспоцентр (60000 м²) и Ленэкспо (30000 м²).

Москва является безусловным лидером выставочно-ярмарочной деятельности не только в России, но и в странах СНГ и Балтии. В число крупнейших выставочных центров Москвы входят: Государственное акционерное общество «Всероссийский выставочный центр», закрытое акционерное общество «Экспоцентр», «Сокольники», Российский научно – информационный выставочный центр по архитектуре и строительству – АО «Росстройэкспо», центр московской

Экспозиционная и выставочная работа

промышленности «Москонтрактпром», центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами.

Всероссийский выставочный центр. Этот выставочный центр имеет долгую историю. Перед Всесоюзной сельскохозяйственной выставкой, прародительницей ВВЦ, ставилась задача: убедительно продемонстрировать преимущества колхозного строя. На выполнение этой задачи работали показ сельской больницы, клуба, ветполиклиники.

Когда ВСХВ была преобразована в ВДНХ, идеологически ее функции оставались прежними. Демонстрировалось огромное количество часто единичных экземпляров производства. Иногда они даже не тиражировались, а только для выставки и предназначались. Экспозиция на ВДНХ менялась медленно. Отобрать со всей страны экспонаты для 50 павильонов стоило много труда. Выставка была бюджетной структурой, павильоны были прикреплены к министерствам [13].

Прежние главные экспоненты – отраслевые министерства и ведомства – либо не существуют, либо преобразованы.

В 1990 г. ВДНХ сняли с бюджетного финансирования. Но, несмотря на налоговый пресс и другие трудности, на ВВЦ в 1995 г. проведено более двухсот пятидесяти выставочных мероприятий, в 1998 – свыше 350.

К этому времени общая площадь ВДНХ составила 758 га, в том числе основная территория – 254 га. Балансовая стоимость основных фондов была оценена в тот период в 145,5 миллионов рублей. В структуру ВДНХ входило 38 предприятий, являющихся юридическими лицами, в том числе 19 павильонов и комплексов, 17 производственных и обслуживающих предприятий.

Общая площадь ВДНХ – 267,2 тысяч м², в том числе экспозиционная – 167,2 тысяч м². Ежегодно ВВЦ посещают в зимний период 10 – 20 тысяч, осенью – 200 тысяч. Раньше это число было пределом, столько посетителей приходило только на крупные мероприятия. Пик – 500 тысяч человек. Безусловно, сегодня ВВЦ мало похож на выставку, скорее на ярмарку.

Вопрос 3. ЗАО «Экспоцентр».

ЗАО «Экспоцентр». Сегодня он отвечает практически всем требованиям, предъявляемым к проведению общепринятых международных торгово-промышленных выставок. Инфраструктура комплекса и сами павильоны проектировались и строились с учетом зарубежного опыта. Общая площадь павильонов, снабженных всем необходимым и современным оборудованием, составляет более 65 тысяч м². Ежегодно на Красной Пресне проводится свыше 60 международных ярмарок и выставок. Примерно половину из них организует сам Экспоцентр, 40% – «гостевые» выставки и примерно 10% – национальные экспозиции зарубежных стран.

ЗАО «Экспоцентр» продает в год около 400 тысяч м² выставочных площадей, из них более половины занимают иностранные экспоненты. По статистике Союза выставок и ярмарок из всех иностранных экспозиций на выставочных мероприятиях, почти 60% приходится на долю ЗАО «Экспоцентр». По количеству участников некоторые международные специализированные

Экспозиционная и выставочная работа

выставки превосходят по своим масштабам известные выставки и ярмарки, организуемые в других странах Восточной Европы.

Четырнадцать выставок имеют Знак Союза выставок и ярмарок. Все выставочные мероприятия, организуемые ЗАО «Экспоцентр», пользуются поддержкой федеральных министерств и ведомств, московского правительства. ЗАО «Экспоцентр» – единственное выставочное предприятие в России, являющееся членом «Интерэкспо» (международной неправительственной ассоциации организаторов коллективных выставок).

Экспоцентр единственное в России сооружение, отвечающее современным требованиям выставочного бизнеса. На площади около 20 га расположены 4 павильона с закрытой экспозиционной площадью в 49000 м². Открытая выставочная площадь – 30000 м². Имеется конгресс-центр. «Экспоцентр» действует 37 лет. Ежегодный масштаб деятельности – 50 международных выставок. Среднее количество посетителей – 1,5 миллиона человек.

Выставочный комплекс «Сокольники». Построен в 60-е годы в московском парке культуры и отдыха для проведения национальных и международных выставок (20 павильонов общей площадью около 50 тысяч м²). Со временем часть из них пришла в полную негодность, ряд павильонов были разобраны и к 1987 году, практически, выставочная деятельность в парке прекратилась. В 1989 году в павильонах №4 и №4а было возобновлено проведение выставок. Сегодня «Сокольники» в числе ведущих выставочных организаций России. Центр «Сокольники» расширяет свои выставочные площади, совершенствует сферу услуг и сервис. Всего с 1990 года было проведено более 180 выставочных мероприятий (18 – 20 выставок ежегодно). В основном это специализированные выставки. За 9 лет работы предприятие превратилось в высокопрофессиональную выставочную фирму, обладающую необходимыми материальными и техническими средствами.

Центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами (ЦТМ). ЦТМ функционирует с конца сентября 1980. Он сразу стал исключительной организацией – других таких по уровню возможностей, квалификации персонала в России не было. Это позволило ему выйти на уровень европейских и мировых стандартов. В центре прошло свыше 5000 событий, связанных с выставочной и конгрессной деятельностью.

Начиная с 1992 года, на выставках в ЦТМ постоянно растет процент организаторов и экспонентов из России и стран СНГ. Сегодня это соотношение таково: 70% российских и 30% зарубежных фирм, хотя 5 лет назад оно составляло 95% зарубежных и 5% отечественных. 60% выставок стали традиционными.

Большое значение имеют презентации регионов России, в ЦТМ традиционно проходят Дни Союзных республик (были представлены Кубань, Астраханская, Владимирская, Кемеровская, Челябинская области и Молдова).

Только ВВЦ, Экспоцентр (Москва), Ленэкспо (Санкт-Петербург) попадают в число крупнейших выставочных территорий мира, при этом Экспоцентр и Ленэкспо находятся на последних местах в этом перечне.

Что же касается других сторон российских выставочных организаций, то из 62 выставочных организаций только половина имеет собственные площади, другие их арендуют.

А так как специализированных выставочных комплексов недостаточно, часто организаторы выставок арендуют спортивно-культурные сооружения для проведения выставок. Что приводит к ряду проблем организационного плана.

ЛЕКЦИЯ №3

Роль выставок – ярмарок и рабочих встреч в производстве и маркетинге туристского продукта

Вопрос 1. Значение выставок в маркетинге

До 1991 г. туризм был уделом нескольких крупных структур, и туристские выставки не оказывали значительного влияния на развитие отрасли, так как и не требовалось особых усилий на продвижение турпродукта. Когда наряду с крупными туроператорами в туризм пришли представители малого предпринимательства, многие из которых обратились к международному туризму, наступил период генерации новых деловых связей. Получение необходимой адресной, научно-методической и практической информации стало возможным благодаря организации туристских бирж. Первая из них в постсоветский период прошла в Санкт-Петербурге и была организована Ленинградским областным Советом по туризму и экскурсиям. Очень скоро стало ясно, что выставки являются мощным инструментом маркетинга, и российский рынок выставочных услуг в туризме стал стремительно развиваться. Если в 1992 г. состоялось всего несколько мероприятий, то в нынешнем 2005 году их пройдет уже более восьмидесяти. В 1994 г. у выставок по туризму появился свой союз – была образована Ассоциация Устроителей Туристских Выставок (АУТВ). В настоящее время она насчитывает 43 выставочных организаций из России, стран СНГ и Балтии .

Сегодня в тех российских городах, где работает хотя бы одна выставочная компания, ее руководители считают нужным проводить туристскую выставку или как самостоятельную биржу, или как составную с другой ярмаркой смежной тематики – спорт, туристское снаряжение, индустрия развлечений и т.д. Кроме того, в регионах проводится большое количество однодневных деловых встреч – workshop.

В целом, активное развитие рынка выставочных услуг в туризме носит позитивный характер и оценивается перспективно.

Особого упоминания заслуживают всемирные выставки, появление которых в начале 19-го века сопутствовало периоду бурного индустриального развития. Участие на национальном уровне многих государств, роль экспонатов и свободный вход для публики делают всемирные выставки, не имеющие коммерческого характера, зеркалом технологической эволюции и значительным политическим и культурным событием. Также подходящим случаем для создания памятников архитектуры, таких как, например, Хрустальный дворец в Лондоне (1851 г.), Эйфелева башня (1889 г.).

Экспозиционная и выставочная работа

Выставки и ярмарки играют одну из ключевых ролей при формировании новых рынков, борьбе за укрепление конкурентных позиций не только отдельных фирм, но также целых регионов и стран. По данным зарубежных экспертов, на один доллар, вложенный в организацию выставочно-ярмарочных мероприятий, приходится около пяти долларов совокупного эффекта для экономики региона и государства в целом.

Организация и участие в проведении международных и национальных туристских выставок, является одним из основных мероприятий в системе рекламно – информационного обеспечения продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках. Кроме этого, для каждой в отдельности туристской организации и вообще предприятия, связанного по своему роду деятельности с предоставлением услуг в сфере туризма, выставки также являются одним из основных средств в рекламных мероприятиях по продвижению на рынок собственного продукта.

В связи с этим, следует рассмотреть отдельно цели и задачи, которые ставят перед собой национальные туристские администрации и отдельные фирмы туристской индустрии при участии в туристских выставках.

Для национальных туристских администраций участие в международных туристских выставках является одним из лучших способов продвижения своего туристского продукта на мировом рынке, а также великолепной возможностью представления своей страны специалистам международного турбизнеса и большой аудитории посетителей. Кроме этого выставки дают возможность представить миру лучшие туристские предприятия страны, показать свой национальный колорит, заинтересовать потенциальных клиентов культурой, традициями, различными достопримечательностями государства и т.д. Для этих целей на выставках устраиваются различные презентации делегаций и отдельных компаний, музыкальные и фольклорные программы с участием художественных национальных коллективов, показы видеофильмов, проведение конкурсов и лотерей, и многое другое. Проведения и участия в различных съездах и встречах международной туристской общественности. Распространения и получения информации о международных соглашениях и нормативных документах, регулирующих международную туристскую деятельность, в том числе в сфере туристских формальностей, обучения, охраны окружающей среды и т. д. Возможность ознакомления и получения различной литературы и информации о новейших технологиях в области туризма, возможность попробовать в действии эти технологии, обмен опытом с ведущими иностранными фирмами в области туризма – все это и многое другое подталкивает национальные туристские администрации участвовать ежегодно во многих международных туристских выставках и биржах, причем каждый год, расширяя свои экспозиции и привлекая к участию все больше национальных туристских организаций.

Распространенность туристских выставок практически по всем континентам, особенно произошедшая за последние годы, дает возможность национальным туристским администрациям представлять свои страны практически на всех континентах, а также говорит о важности и высоких темпах распространения туристского выставочного движения во всем мире.

Следует отметить, что сами выставки с каждым годом также увеличивают свою численность и масштабы, а кроме того специализацию и направленность, что еще более расширяет круг и число их участников. В настоящее время

Экспозиционная и выставочная работа

проводятся специализированные выставки гостиничного хозяйства, оборудования для отелей, выставки по спортивному, экологическому, культурному, конгрессному туризму, выставки студенческого туризма, различные выставки по инвентарю для туризма, спорта и отдыха, и многие другие.

Организация международных и национальных туристских выставок у себя в стране, также имеет огромное значение для национальных туристских администраций. Международные выставки дают возможность привлечения в страну международного капитала с целью инвестирования в сферу туризма страны, привлечения крупных туроператоров, которые могут на месте ознакомиться с национальным туристским продуктом и заключить контракты на привоз своих туристов в страну. Кроме этого крупные международные выставки привлекают в страну большое количество иностранных посетителей, а значит и валют.

Стендовые площади на туристских выставках достаточно дорогие, а недельное пребывание большого числа посетителей в стране – это хорошая загрузка отелей и предприятий сферы обслуживания. Все это еще раз подчеркивает перспективность самого туристского выставочного движения, а также его роль для развития международного туризма. Проведение внутренних национальных выставок дает толчок развитию туризма в стране. Многие регионы имеют возможность на этих выставках показать свой туристский продукт, причем довести свою рекламу до крупных туроператоров и большого количества посетителей выставок, являющихся потенциальными покупателями. Так как выставки, как правило, проводятся в крупных городах, участие в них имеет огромное значение для представителей региональных турфирм, особенно из дальних районов страны. Поэтому внутренние туристские выставки, кроме того, что на них достигаются многие цели и задачи, перечисленные выше, имеют огромное значение для стимулирования и развития внутреннего туризма.

Вопрос 2. Значение выставочных мероприятий

Своим значением торговые ярмарки-выставки обязаны тому, что они:

- создают предпосылки для так называемых «случайных» встреч;
- обеспечивают непосредственность общения;
- экономят драгоценное время покупателей и продавцов;
- представляют товары в их естественном виде;
- предоставляют покупателю возможность сравнить однородную продукцию в отношении коммерческих условий ее продажи, качества, цены и т.д.

В то же время участвующие в выставках покупатели и продавцы получают от них содействие:

- в наблюдении за общим развитием отрасли ;
- в активизации интереса к расширению своей предпринимательской деятельности;
- в повышении авторитета их предприятия (фирменной марки и т.д.);
- в их защите от ошибочных решений-действий;
- в улучшении темпов адаптации к условиям рынка и освоения новшеств;
- в приобретении опыта профессиональных контактов и в повышении уровня квалификации их сотрудников.

Участие в ярмарках-выставках играет первостепенную роль в предпринимательском становлении экспонента в том смысле, что оно формирует общественное мнение о нем, демонстрируя общую картину турфирмы в его

Экспозиционная и выставочная работа

отношениях с клиентами, конкурентами, структурами финансирования и средствами массовой информации.

В глобальном экономическом аспекте выставки продолжают быть:

- зеркалом технического развития;
- «биржей» информации;
- термометром цен;
- экономико-политическим форумом прогнозирования конъюнктурных изменений;
- социальным явлением с экономическим, политическим и культурным подтекстом.

Значение выставок и ярмарок для туристской фирмы (экспонента) определяется прежде всего возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями (турагентствами), поставщиками (перевозчиками, гостиницами и с иными средствами размещения, предприятиями общественного питания, организаторами аттракции и развлечения, и т.д.), которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей;
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своей турфирмы на рынке;
- «дать знать о себе»;
- обменяться информацией со специалистами;
- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах турпродуктов фирмы и турпродуктов основных конкурентов;
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению турпродукта экспонента с использованием самых разнообразных средств, и многие другие.

Выставка или ярмарка несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ туристских ярмарок и выставок является сосредоточение огромного количества предложений разных стран. 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 обсудить коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. Преимущество также и в том, что туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Эти факторы обеспечивают большую популярность туристских выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

Эффект от проведения выставки (ярмарки) определяется выгодами первого, второго и третьего порядков. К выгодам первого порядка относят прямые доходы от посетителей и участников выставок. Выгоды второго порядка реализуются через доходы, получаемые смежными отраслями экономики и рост числа занятых рабочих мест. К выгодам третьего порядка следует отнести эффект стимулирующего влияния выставок на торговлю, престиж фирмы, имидж города, региона, страны.

Экспозиционная и выставочная работа

На этапе функционирования и в после выставочный период влияние выставок оказывает на общественное производство в основном информационно-эмоциональное воздействие экспозиций на посетителей выставки и последующих получателей информации. Все другие результаты выставок являются результатом многократного опосредования полученной информации процессами трудовой деятельности.

Все вышеперечисленные моменты международных и национальных выставок подтверждают большую роль в производстве и маркетинге туристского продукта.

Вопрос 3. Руководство выставочной компанией

Руководство ВК осуществляет генеральный директор.

В ведомстве генерального директора находятся отделы:

1. Бухгалтерия: главный бухгалтер – 1 человек; бухгалтер-кассир – 1 человек.
2. Административный отдел: заместитель директора по связям с общественностью – 1 человек; технический директор – 1 человек; администратор выставок – 1 человек.
3. Отдел рекламы и маркетинга: менеджеры по рекламе – 2 человека; дизайнеры – 2 человека; технический исполнитель (секретарь) – 1 человек; агенты выставок – 3 человека (Москва, С.-Петербург, Кавминводы). Руководит отделом и несет ответственность за его работу заместитель директора по связям с общественностью.
4. Центр организации тематических выставочных мероприятий:
 - «Строительный отдел» – 3 человека;
 - «Мебельный отдел» – 2 человека;
 - «Туристический и курортный отдел» – 4 человека;
 - «Медицинский отдел» – 1 человек;
 - «Продовольственный и с\х отдел» – 3 человека;

Менеджеры по формированию адресной базы и осуществлению почтового рассылки – 2 человека.

Центр работает под личным руководством генерального директора ВК.

Вопрос 4. Субъекты выставочной деятельности.

Выставочная деятельность в Российской Федерации осуществляется профессиональными и непрофессиональными участниками рынка выставочных услуг на условиях, не противоречащих Конституции Российской Федерации, Гражданскому кодексу и законодательству Российской Федерации и Федеральному закону «О выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации».

Участниками рынка выставочных услуг (экспонентом) на территории Российской Федерации могут быть российские и иностранные юридические лица и граждане без ограничений по форме собственности, если их деятельность осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и не запрещена на территории Российской Федерации.

Экспонентом считается предприятие, которое участвует в торговой ярмарке/выставке, располагая собственным персоналом и отдельным стендом, с целью продвижения своих профессиональных интересов.

Экспозиционная и выставочная работа

Предприятие, экспонирующее свою продукцию на стенде другого экспонента совместно с его товарами и не имеющее своего персонала, считается представляемым.

Экспонаты – это товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на ярмарке или выставке.

Посетитель ярмарки/выставки – это лицо, которое приходит на территорию ярмарки/выставки бесплатно или при помощи билета приобретенного за свои средства или даже оплаченного третьим лицом [32].

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий



Экспозиционная и выставочная работа

Практическое занятие № 1

«Выставочные компании г.Ростова-на-Дону и ЮФО»

Вопросы для обсуждения

- дайте определение «выставка» и охарактеризуйте;
- дайте определение «ярмарка» и охарактеризуйте;
- дайте определение «биржа» охарактеризуйте;
- дайте определение «турмагазин» охарактеризуйте;
- назовите крупнейшие международные тур.выставки;
- назовите выставки класса «А»;
- назовите выставки класса «В»;
- дайте определение «экспонент»;
- дайте определение «выставочный комплекс»;
- назовите классификацию выставок по признаку;
- назовите классификацию выставок по видам;

Контрольные вопросы и задания

1. Цели, приоритеты и тенденции ВЯД в Ростовской области».
2. Охарактеризовать ВЦ «Вертол-Экспо» и ответить на вопросы:
 - А) сколько выставочных залов?
 - Б) общая экспозиционная площадь?
 - В) что входит в инфраструктуру ВЦ?
 - Г) критерии отбора в номинации «лучший»?
 - д) название выставок, организующих «В Э»
 - е) директор
 - ж) членство в РСВЯ.
- 3.Задание: описать по выбору одну из ростовских выставочных компаний или ЮФО.

Экспозиционная и выставочная работа

Литература

1. Шарков, Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) :[Текст] / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 256 с. - Библиогр.: с.193-194
2. «Метод.пособие для экспонентов и организаторов ВЯМ» - с.8
3. «Эксповидение» №2(2) октябрь 2006

Практическое занятие № 2 « Экспонаты. Стенд. Анализ контактов на выставке»

Вопросы для обсуждения

1. Список экспонатов, их размеры и количество.
2. План стенда, его три зоны.
3. Оформление стенда.
4. Шаги по поддержанию и укреплению связей и контактов.
5. Состав стендистов.

Контрольные вопросы и задания

1. Подготовка отчёта по выставке.
2. Анимационные и деловые программы на выставке.
3. Требования к работникам стенда, оптимальное число стендистов, график работы на стенде

Используя каталоги выставок, проекты выставочных модулей, составить отчёты по выставкам.

Литература

1. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности :[Текст] : учебник для вузов / В. Г. Петелин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 447 с. - Библиогр.: с. 440-441
2. Шарков, Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) :[Текст] / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 256 с. - Библиогр.: с.193-194.
3. Журналы: «Турбизнес»- раздел «Выставки», «Туристический Олимп», «Туризм: практика, проблемы, перспективы»