***СОДЕРЖАНИЕ.***

***1. ВВЕДЕНИЕ. 2***

***2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. 3***

***2.1. ТЕРМИНОЛОГИЯ ВЫСТАВОЧНОГО БИЗНЕСА. 3***

***2.2. УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ. 4***

***2.3. Предварительная подготовка. 8***

***2.4. Работа на ВЫСТАВОЧНОМ стенде. 11***

***2.5. Работа после выставки. 17***

***2.6. ШЕСТЬДЕСЯТ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ УСПЕШНОГО ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ. 19***

***3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 33***

***4. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ. 34***

***5. ПРИЛОЖЕНИЯ. 35***

***1. ВВЕДЕНИЕ.***

Выставочно-ярмарочная деятельность неразрывно связанна с туристским и гостиничным бизнесом. Для продвижения туристского продукта на рынок необходимо участие в выставках, именно поэтому я и выбрала эту тему курсовой работы. С обоснования термина - «выставка», «ярмарка» я начала свою работу. Логичным продолжением этой темы я посчитала рассказ о туристских выставках – их видах и классификации, а так же о затратах и пользе от участия в них. Далее мною описаны специфические моменты, характеризующие основные этапы участия в выставках (предварительный, само участие на выставке и послевыставочная работа). Одними из ведущих специалистов-выставочников являются англичане Д. Олвуд и Б. Монткомери, их 60 правил подготовки и участия в выставках так же приведены в моей работе. Я постаралась наиболее подробно описать процесс участия в выставке, так как без знаний подобного характера работа менеджера по туризму будет затруднительна.

***2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.***

***2.1. ТЕРМИНОЛОГИЯ ВЫСТАВОЧНОГО БИЗНЕСА.***

Выставка – процесс показа, осуществляемого в конечном малом интервале времени, в отличие от музейного, где экспозиция претерпевает малые изменения во времени. Исключением являются международные выставки типа «Экспо», продолжительность которых достигает шести месяцев.

В широком понятии под термином «выставка» подразумевается процесс публичного показа коллекции вещей, работ, произведений искусства, товаров и т.п. Такое раскрытие содержания этого термина типично для русского и английского языка, как видно из нижеследующего сравнения.

**Выставка –** показ коммерческих или индустриальных товаров для рекламы, публичный показ коллекций животных, растений, произведений искусства и т.п. – display, exhibition, exposition, show.

Как правило, главная направленность любой выставки в настоящее время – реклама инноваций в виде товара или услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставку партий показанного товара или заключения сделок.

Имеет место определенное смысловое смешение терминов «выставка» и «ярмарка», которые весьма часто употребляются вместе, а именно: выставка-ярмарка. Под этим термином понимается стремление ее организаторов показать, что демонстрируемая продукция, товар предназначены, прежде всего, для рынка или для получения инвестиций для продвижения на рынок. Ведь недаром, в этимологическом словаре Даля Ярмарка (в славянском языке ярмарка, корень яр) – большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг. Причем различаются ярмарки общие – на всякий товар и частные – но отдельные виды товара; в немецком языке der Jahrmarket означает ежегодный рынок. В то же время ярмарка в английском языке – fair – подразумевает не только рынок товара, но и, прежде всего, развлекательных услуг (аттракционы, сцены и т.п.).

***2.2. 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.

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

В России в Последние годы появляются все новые и новые выставки и ярмарки. В Москве ежегодно проводится шесть таких мероприятий того или иного масштаба. Так, с 1994 года ежегодно в конце марта в Москве проводиться международная выставка «Подмосковье»; в первой декаде октября – выставка «Отдых»; в ноябре – сразу два мероприятия (в начале и в конце месяца) – «Эскип-Отель» и «Гостиничных бизнес»; в середине декабря выставки «Отдых и путешествия». Крупнейшая по масштабу и по количеству представленных туристских направления является весенняя MITT. Она является многоотраслевой выставкой всемирного значения.

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

Выставки организуются и в других городах России: Сочи, Новосибирске, Ульяновске, Красноярске, Самаре, Нижнем Новгороде, Екатеренбурге, 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 специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. 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 туропредприятия.

Если говорить о классификации выставочных мероприятий, то их можно разделить по следующим признакам:

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

Торговые выставочные мероприятия являются сезонными и носят характер бирж (например, проводимая накануне очередного сезона биржа «Туринфо», где туроператоры предлагают для турагентов и потребителе свой продукт по различным направлениям). Эта биржа проводится периодически в отеле «Аэтостар» (Москва), на ней предлагаются уже сформированные турпакеты по предстоящему сезону. Такие выставки обычно являются региональными.

Универсальные и многоотраслевые выставки носят регулярный характер, проводятся ежегодно и являются мероприятиями национального и международного уровня, например международная выставка MITT, которая проводится ежегодно в марте в Москве. В ней принимают участие представители отраслевых предприятий (отелей, транспортных компаний и др.), а также многих стран, заинтересованных в российском туристском рынке.

Отраслевыми выставками являются: «Гостиничный бизнес» (Москва, ноябрь), «Курорты и туризм» (Сочи, январь), «Вуокса» (Санкт-Петербург, июнь) и др.

Региональные мероприятия – это такие, которые рассчитаны на участие представителей туристских организаций какого-либо региона, например «Дальновосточная туристская выставка» (Владивосток, октябрь), «Урал-Туризм» (Екатеринбург, октябрь), «Байкалтур» (Иркутск, декабрь) и др. Некоторые из них могут носить межрегиональный характер. Выставочные мероприятия регионального и межрегионального характера открыты для участия представителей других регионов, имеющих интерес к туризму данного региона.

Затраты и польза от участия в выставках представлены на матрице прибыли на инвестированный капитал для выставки:

|  |  |
| --- | --- |
| **Вход (затраты)** | **Выход (польза)** |
| Аренда площадей/ стенда | Прямой контакт с покупателями |
| Оплата команды стенда | Ориентация на рынке |
| Выставочные образцы | Привлечение большого внимания |
| Транспортировка | Демонстрация продукта |
| Билеты,  командировочные расходы | Новые партнеры/контакты  Новые агенты/дистрибьюторы |
| Гостиница, размещение | Поддержка существующих контактов |
| Затраты времени,  отсутствие в офисе | Много перспектив в одном месте в одно время |
| Усилие для оценки | Наблюдение за конкурентами |
| Специальные цены для выставочной продажи | Превосходный потенциал общественных отношений |
| Подготовительные работы | Наличие маркетинговой информации |
| Информация клиентам/агентам | Модификация существующих продуктов |
| Анализ посетителей | Анализ сегмента рынка |
| Пресс-информация | Контакты с прессой |
|  | Осознание стратегических отклонений |

Из матрицы видно, для чего проводятся выставки, и виден их полезный выход.

Выставочная деятельность состоит из трех этапов работы:

* + **предварительная подготовка;**
  + **работа на выставочном стенде;**
  + **послевыставочная работа.**

Каждый из этих этапов характеризуют специфические моменты.

***2.3. Предварительная подготовка.***

**Предварительная подготовка** включает выбор выставки и организационные мероприятия, связанные с участием в ней.

***Выбор выставки.*** Руководители большинства компаний концентрируют внимание на самых крупных биржах, типа ФИТУР. Это вполне оправдано, если фирма уже имеет по всем направлениям партнеров и успешно с ними сотрудничает. В этом случае мировые форумы в Берлине, Лондоне или Мадриде – самое лучшее место для контактов с ними.

Но если фирма собирается расширить круг своих контрагентов или освоить новое для себя направление, предпочтительнее работать на региональных выставках и профессиональных турсалонах.

***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 (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 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 устроителями 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.

Надо иметь в виду, что у большинства выставок минимальная площадь стендов составляет 9-12 м² (на Миланской BIT – 20 м²), а для полноценной работы бывает достаточно 4-6 м², которые можно заказать только на коллективном стенде. При этом фирма-консолидатор берет на себя риск затраты по организации предоплаты выставочной площади, освобождая от этого фирмы-экспонеты. Немаловажно и то, что выставочная фирма занимается организацией подготовки работы своих экспонентов накануне открытия выставка (доставляет на выставку оборудование и материалы экспонетов, 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.

Получив предварительный каталог или список участников, необходимо приступить к привлечению партнеров и клиентов. Направляются факсы и письма компаниям, в контактах с которыми заинтересована фирма, с приглашением посетить стенд.

Существует множество других способов, позволяющих привлечь на свой стенд посетителей и потенциальных партнеров. Например, наклейки и штампы на конвертах и письмах. Задолго до начала выставки наклейками, приглашающими посетить стенд, отмечается каждое письмо, почтовое отправление, предназначенное адресатам. Особенно хороший резонанс дает рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных приглашений партнерам и заинтересованным покупателям. Для приглашения можно пойти на какую-нибудь уловку, например, отослать фотографию с изображением стенда, а хорошему партнеру – снимок, сделанный во время его визита на предыдущую выставку. Приглашения должны быть получены адресатами примерно за три недели до открытия выставки.

Используются и традиционные способы привлечения посетителей – через рекламу в специализированной прессе, каталоге и т.д.

При подготовке к выставке также требуется:

* + Внимательно изучить выставочные каталоги предидущих показов на предмет контроля участи ваших конкурентов;
  + Взять у организатора выставки предварительный список участников, отметить 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 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 предложения на выставке;
  + 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 телефонами вашей фирмы;
  + Подготовить бумагу и специальные бланки для облегчения общения с посетителями стенда. Такие бланки называются «Лист посетителя», «Переговорный лист», «Журнал Контактов» и др. Они должны показывать:
    1. имя и должность посетителя, сведения о фирме, область интереса фирмы, имеющиеся контакты и возможности;
    2. подробности о фирме, такие как адрес, размер, владелец, оборот, специфические области деятельности;
    3. особенности взаимного интереса;
    4. итоги переговоров с посетителем (возможности сотрудничества, критерии интереса).

Если возможно, то всю подготовленную выше информацию нужно ввести в базу данных компьютера. Хорошо также подготовить пресс-релиз, информационные подшивки, файлы или видео для демонстрации посетителям стенда. Следует заранее предусмотреть контакты с прессой, спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», включив их в программу параллельных мероприятий выставки.

***2.4. Работа на ВЫСТАВОЧНОМ 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 не выставку. Однако эти места могут стоить дороже. Предпочтительны угловые стенды, а так же 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 постителей.

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:

* + - 1. Уточнить у администрации выставки, кто отвечает за установку и демонтаж стендов – работники выставки по контракту, или ваш собственный персонал. Это может быть важным фактором при определении расходов и выборе типа стенда.
      2. Решить, какой продукт и как будет представлен в экспозиции (определяются участки показа, необходимость особой графики или специальных эффектов, средства хранения экспозиционных материалов).
      3. Знать, как лучше продемонстрировать продвигаемые услуги (видеопросмотры, макеты, и пр.).
      4. Знать, какие бытовые услуги (электричество, сток воды, подвоз, хранение) должны быть обеспечены на стенды и каким образом.
      5. 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.
      6. Знать внутренние правила, распорядок и ограничения на выставке. На каждой выставке существуют свои правила и ограничения. Вся необходимая информация 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. В руководстве для участника должна быть следующая информация: правила и расписания работы выставки, общий план, бланки заявок на разные виды бытового обслуживания, информация регистрационная, а так же по транспортировке, доставке рекламы.

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

*Во-первых,* необходимо определить, что вы хотите демонстрировать: фирму, технологию, продукции 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, превосходящие аналогичные у конкурентов?
* Какие моменты следует особенно 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 видеоверсии, макеты средств размещения и т.п.?
* Что должно быть показано на видеоматериалах и графических табло?
* Какой размер стенда вам необходим?

*В-третьих,* необходимо сориентироваться заранее, какие действия и мероприятия планируется 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;
* проведения 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.

Необходимо так же творчески подойти к оформлению стенда. Чем интереснее, необычнее оформление стенда, тем больше привлечет он к себе посетителей. Оформление стенда должно соответствовать стилю предприятия, виду деятельности и ожиданиям посетителей. Это обеспечивает доверие посетителей представляемой на стенде фирме.

Средства оформления стендов и методы показа экспозиции довольно разнообразны. Выбор их зависит от многих параметров – направление фирмы, ее целей, возможностей, вида продукции, а так же конкретной выставки, на которой она экспонируется.

**Средства создания и оформления экспозиции:**

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

С помощью этих средств разрозненные предметы объединяются в единую экспозицию, имеющую собственную идею.

**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 и видеотехники, лазерных устройств и пр.)

При этом следует помнить, что выставка – это грандиозное массовое мероприятие, где участвуют сотни туристических 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.).

Из всего этого необходимо выбрать и использовать наиболее выигрышные и доступные для вашего продукта и компании.

Особое внимание следует уделить **логотипу** компании на стенде. Он должен быть броским и заметным. Название компании должно находиться на видном месте и легко читаться.

Чтобы определить, насколько удачно оформлен ваш стенд, можно использовать блиц-тест, предложенный журналом «Туризм: практика, проблемы, перспективы» (1999г. №1).

Проверьте, успеет ли посетитель, подходя к стенду в течение трех секунд:

* + заметить стенд. Он должен достаточно выделяться, чтобы привлечь к себе внимание;
  + выделить фирму с помощью броского логотипа или ее названия;
  + определить, в какой степени ваш продукт ему интересен.

Используйте для этого такие визуальные средства, как панели, плакаты, заголовки, которые можно легко заметить, прочитать и понять.

Если посетитель не сможет в течение трех секунд разглядеть ваш стенд, он пройдет мимо, туда, где информация будет более доступна.

По **команде**, работающей на выставке, судят о туристской фирме в целом. Поэтому особого внимания заслуживает подбор персонала стенда. Наряду с хорошей профессиональной подготовкой и знанием иностранных языков на первое место здесь выходит умение общаться с посетителями. Особенно ценно, если выставочная команда заранее обучалась ведению переговоров.

Каждый посетитель стенда – это потенциальный клиент, завоевать его – это искусство, которое предполагает активное внимание к посетителю. Поэтому на стенде к любому посетителю необходимо относиться с подчеркнутым вниманием: взять у него визитку, зафиксировать цель обращения в «Журнале Контактов» (переговорном листе), по которому судят об эффективности работы на выставке. В него вносятся дата визита, предмет разговора, краткий итог переговоров, прикрепляется визитная карточка.

Эксперты констатируют, что в среднем 70% всех разговоров начинаются вопросом: «Чем я могу вам помочь?» После этой банальной фразы разговор заканчивается через несколько секунд. Необходимо учитывать этот психологический момент. Клиент обычно хочет быть в центре внимания. Этого можно добиться, если принять во внимание точку зрения клиента: «Вы побываете…» вместо «Мы организуем…» или «Вот здесь Вы видите…» вместо «Я Вам показываю…». Такое обращение больше располагает посетителя стенда к дальнейшему общению

На стенде должны работать не менее двух сотрудников. Однако большая команда, работа которой не организуется и не планируется заранее, так же не принесет пользы работе.

Печатная рекламная продукция должна быть выложена на стенде и распределяться не только по дням работы, но и по часам.

***2.5. Работа после выставки.***

Участие в выставке – это только начало интересных деловых контактов. Последующая работа строиться по-разному для разных целевых групп (клиентов, потенциальных партнеров, журналистов).

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 своих агетов 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 выставках и ярмарках, не проанализировав эффективность деятельности на предыдущей.

Итогом участи в работе на выставке становятся отчет и аналитическая записка с конкретными выводами и предложениями.

***2.6. ШЕСТЬДЕСЯТ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ УСПЕШНОГО***

***ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ.***

Традиции общения с покупателем, его привлечение к товару на ярмарках, выставках имеют уже вековую историю. Три этапа этого процесса неизменны: до-выставочная, ярмарочная и после-выставочная деятельность. Эти этапы описаны выше в моей курсовой работе. На основе опыта общения с покупателем на ярмарках специалистами-выставочниками стали формироваться своеобразные правила подготовки и участия в выставках. Наиболее полно они сформулированы англичанами Д. Олвудом и Б. Монткомери.

Для того чтобы показать их позицию, - что же надо делать чтобы участие туристкой фирмы в выставке обеспечило успех, я привожу краткое изложение этих правил.

**1. Прежде, чем принять решении об участии в выставке, согласуйте ваши цели.**

Определите группу ваших потенциальных покупателей. Зачем вы участвуете: чтобы развить свой рынок? Проникнуть на рынок? Изучить рынок? Ваша цель должна быть ясна каждому до того, как вы приступите к работе.

**2. Закажите выставочную площадь.**

Согласуйте с организатором размеры и расположение вашего стенда. Сопоставьте сумму взноса с вашим бюджетом. Убедитесь, что выставочное место соответствует вашей экспозиции. Расточительно, например, привезти на выставку полихлорвиниловые трубы с пластиковым покрытием и обнаружить, что они входят в оборудование водопроводной системы стенда.

**3. Согласуйте бюджет.**

Расходы имеют четыре статьи:

* + Прямые затраты;
  + Затраты на выставочное оборудование;
  + Затраты на работу с посетителями;
  + Затраты на оплату труда работников.

Директор выставки, контролирующий бюджет, должен составить график работы, точкой отсчета в котором должен быть день открытия выставки. Основные этапы должны быть ограничены сроками. Все дни общих совещаний должны быть заранее установлены, а каждый член коллектива должен работать по своему собственному графику.

**4. Дизайнера необходимо тщательно проинструктировать.**

Он должен хорошо понимать структуру, род деятельности вашей фирмы и точно знать, кому он подчиняется. Директор выставки должен контролировать работу дизайнера, не допускать, чтобы работа выходила за рамки бюджета и установленных сроков сдачи. Не поручайте решение этих вопросов чертежнику или вашему сыну, даже если он талантливый студент архитектурного института.

**5. Решите, какую продукцию и в каком количестве вы хотели бы показать.**

Не забудьте задействовать дополнительное оборудование и мехнизмы, чтобы эффект был максимальным. Демонстрации привлекают посетителей к своему стенду и чаще приглашайте корреспондентов.

**6. Закажите и подготовьте специальные экспонаты.**

Если вы арендуете готовый модуль, нужно спроектировать только интерьер. Этот проект с указанием всех размеров, веса, отдельных деталей нужно передать дизайнеру и подрядчику как можно раньше. Заблаговременно нужно доставить на место механизмы и компоненты экспозиции, выполненные по специальному заказу. В противном случае у вас может не оказаться времени, чтобы проверить и как следует установить экспонаты, и ваше «работающее чудо» будет стоять неподвижным.

**7. Организуйте транспортировку выставочных грузов.**

Для доставки объемных экспонатов может понадодиться специальный транспорт, и вы должны проконтролировать весь маршрут – от контейнера до самого стенда. Закажите транспорт, подъемный кран или лифт в удобное время и не забудьте об обратной доставке.

**8. Проинструктируйте дизайнера.**

Важно, чтобы инструктаж был полным. В нем должны быть все данные размеров, веса, требования по технике безопасности и пожарной охране. Перед принятием окончательного решения обсуждаете все вопросы с дизайнером и организаторами.

**9. Закажите проект стенда.**

Выставочный модуль сбережет ваши деньги. Дизайнер должен хорошо знать отрасль промышленности, которой вы продаете продукцию. Его композиция должна выделить продукт, а не отвлекать внимание. Не забывайте о таких традиционных средствах как растения, эффекты с водой, флажки и знамена, настенные панно. Вы достигните максимального эффекта, если эти детали станут неотъемлемой частью вашей экспозиции. Но если в ходе споров вы решите добавить их в последний момент, то никакой пользы от этого не будет.

**10. Закажите специальное оборудование.**

Для демонстрации продукции понадобятся электроснабжение, вода, сжатый воздух и др. Для подачи воды нужен водопровод, для доставки сжатого воздуха – баллоны. Если требуется повышение напряжения, нужно точно определить, какое. Помните, что машины в движении смотрятся более эффектно, нежели стационарные. Но вы должны строго подчиняться технике безопасности.

**11. Организуйте уборку стенда.**

Пыль и отпечатки пальцев не украсят ваши экспонаты. Организаторы обычно производят уборку проходов, но вы должны позаботиться о своем стенде и нанять рабочих, чтобы они ежедневно его убирали.

**12. Закажите водопроводную систему и канализацию.**

Если вам нужно слить воду или отходы, убедитесь, что это не вызовет затопление, и что вы в случае необходимости сможете отключить систему, не разбирая стенда. Если вы используете цистерну или резервуар, в день закрытия выставки содержимое нужно слить.

**13. Закажите дополнительное оборудование: мебель, цветы, телефоны.**

Эти услуги организаторы часто предоставляют по сниженным ценам. Если устроители телефонами не обеспечивают, закажите мобильную связь. Если она вам по карману. Узнайте ваш номер телефона заранее, чтобы сообщить его коллегам и деловым знакомым. Проследите, чтобы ночью телефон был отключен. Самовольные звонки сотрудников за рубежом обходятся недешево.

**14. Оформите страховку.**

Обсудите все с вашим страховым агентом. На выставке всегда есть риск, который ваш страховой полис не всегда сможет покрыть, и организаторы согласно своим правилам предъявят претензии.

Наряду со страхованием ценных экспонатов вы должны предусмотреть страховое обеспечение на такие непредвиденные случаи, как отмена, перенос или сокращение сроков выставки. Дополнительное страхование обходиться дешевле, если оно добавляется к ранее оформленной страховке.

**15. Подготовьте выставку с названием фирмы.**

Поместите на фризе название вашей фирмы или группы фирм, которое хорошо известно. Сокращения допустимы только в том случае, если они хорошо знакомы. Торговые названия выносить на вывески не рекомендуется. Посетитель находит ваш стенд по знакомому названию или фирменному знаку, поэтому их проходов он должен быть так же хорошо виден, как на стенде.

**16. Утвердите проект оформления стенда.**

В какой-либо экстравагантности экспозиции нет необходимости: когда стенд будет заполнен народом, его попросту не будет видно. Простой, но тщательно оформленный стенд, желательно с добавлением движущихся деталей, которые привлекают внимание, - самый лучший вариант. Помните, что для многих ваш стенд отождествляется с вашей компанией. Это ее единственная визуальная характеристика, как для ваших клиентов, так и для тех, кто видит вас впервые.

**17. Согласуйте проект стенда с организаторами.**

Проект стенда должен соответствовать государственным и местным требованиям планирования, правилам организаторов и владельцев выставочного зала. Организаторы вправе ознакомиться с вашим проектом. Правда, это необязательно, если вы заказываете модуль.

**18. Оформите заявку на подрядчика.**

Если же вы нанимаете подрядчика, с которым вы или ваш дизайнер уже работали, вы обязаны принять его расценки. Если же вы решили нанять другого, то убедитесь, что проект полностью вами утвержден. Придерживайтесь спецификации вашего дизайнера, какие-либо изменения в последний момент увеличат расценки.

**19. Наймите и проинструктируйте подрядчика, который будет работать на стенде.**

Из полученных расценок выберите те, которые вас наиболее устраивают. Директор выставки совместно с дизайнером и исполнительным составом должен определить зоны ответственности на период сборки стенда. К примеру, кто будет отвечать за доставку экспонатов, за их упаковку и отправление обратно?

**20. Обсудите рабочие детали с подрядчиком.**

Убедитесь, что подрядчику известно, какие части стенда должен комплектовать он, а какие будут доставлены. Укажите сроки доставки печатного оборудования, если это является частью проекта стенда.

**21. Закажите сооружение стенда, монтаж оборудования.**

Отвечает за это подрядчик, но вы должны его контролировать. Ошибки встречаются часто, только замечаешь их слишком поздно. Сделайте так, чтобы с вашим стендом так не произошло. Постарайтесь сами заметить ошибки до того, как в день открытия их увидят все. Проверьте работу машин дважды: до окончания работ, и после установки.

**22. Найдите дополнительный персонал для работы на стенде.**

Обслуживание стенда – это не дополнительный приработок, и оно не должно превращаться в праздник для персонала. Решите сами, сколько человек там должно находиться в каждый определенный момент времени, и направьте туда самых лучших торговых и технических работников. Обеспечьте достаточное количество специалистов для демонстрации вашей продукции в любое время с учетом часов пик. Организуйте перерывы для отдыха. Старайтесь сохранять на стенде один состав персонала в течение всей выставки, чтобы он день ото дня совершенствовал свой опыт и работал слаженно. Помните, даже в футболе разрешается менять игроков только дважды.

**23. Назначьте ответственных работников стенда из штата для работы на стенде.**

Предупредите сотрудников, что в их рабочем графике и, естественно, в личной жизни произойдут изменения. Все праздники придется отменить. Быть может ваш главный продавец запланировал медовый месяц или переезд на новую квартиру.

**24. Обучите персонал работе на стенде.**

В первые дни работы на выставке экспонент тратит больше времени, отвечая на вопросы обслуживающего персонала, чем на работу с посетителями. Обучите персонал коллективной работе, и он будет действовать как единая команда. Расскажите им, какие цели преследует ваша компания, участвуя в этой выставке. Расскажите все о выставке, а также о тех отраслях промышленности на которые она нацелена. Объясните, как нужно вести себя с «промышленными шпионами» и как с представителями конкурирующих фирм.

**25. Составьте график работы персонала на стенде.**

Лучше всего установить короткие периоды работы с перерывами. На два часа работы достаточно перерыва 20 минут. Убедитесь, что персонал хорошо знает установленное время перерывов, планировку выставочного павильона и как пройти со стенда в то место, где можно отдохнуть. Спланируйте работу во время наибольшего наплыва посетителей. Данные о количестве посетителей в определенные часы можно взять у организаторов.

**26. Пригласите своих агентов из-за рубежа.**

Вашим агентам за рубежом необходимо послать наиболее полную информацию о вашем участии в выставке за несколько месяцев до ее открытия. Для заключения экспортных контрактов не забудьте пригласить и других экспертов из-за рубежа. Информируйте их письменно обо всех новых достижениях, которые вы собираетесь представить на этой выставке.

**27. Обеспечьте бронирование необходимого числа мест в гостинице для своего персонала и зарубежных агентов.**

Сделайте это заранее. Другой участник выставки сделает то же самое, и мест может не быть. При расселении персонала проследите, чтобы гостиница была не самой дорогой и располагалась близко к выставочному центру и недалеко от города.

**28. Подготовьте список посетителей.**

Время, затраченное на подготовку пофамильного списка посетителей, окупиться впоследствии. Ищите новые фамилии для новых дел, обратитесь к существующим контактам для продолжения сотрудничества. Обзвоните основных клиентов и выясните, в какой день и в какое время они посетят стенд.

**29. Закажите пригласительные билеты.**

Заполните соответствующие бланки организаторов вовремя. В противном случае Вашим сотрудникам придется тратить на это драгоценное время в день открытия либо платить за вход на выставку.

**30. Разошлите пригласительные билеты.**

Доставка пригласительных билетов может быть поручена представителю вашей фирмы. Позаботьтесь, чтобы билеты не были отправлены слишком рано, иначе утеряются, но и не слишком поздно, иначе у ваших деловых партнеров не будет времени для подготовки к посещению выставки.

**31. Отправьте приглашение за границу.**

Не исключено, что ваши зарубежные партнеры, возможно планируют на это время деловую поездку. Тогда они смогут посетить вашу выставку по пути. В любом случае вы должны представить им эту информацию.

**32. Организуйте рассылку приглашений в своей стране.**

Подумайте, может быть, стоит вложить в пакет письмо или каталог, а может быть приглашение на прием. Решите, что вы можете позволить, и что может наиболее привлечь нужного вам посетителя.

**33. Спланируйте рекламную и информационную работу.**

Попросите ваших специалистов в области рекламы разработать скоординированный план на основе всех доступных средств массовой информации. Проведите тщательный маркетинг, изучите работу конкурентов, графики проведения аналогичных выставкой в других городах, странах. Постарайтесь связать свои планы с любыми проектами, котрые есть у организаторов.

**34. Договоритесь о дополнительной рекламе.**

Ваши обычные рекламные объявления в коммерческой, торговой и технической прессе должны сообщать о вашем участии в выставке, дате ее открытия и месте проведения. Проверьте, указан ли номер вашего стенда, а также узнайте у организаторов, существует ли специальный символ выставки, который вы бы могли использовать.

**35. Поместите дублирующую рекламу в зарубежной прессе.**

Реклама за рубежом может иногда помочь и в продвижении торговли а Вашей стране. Поговорите заранее с вашим зарубежным агентом, возможно, он хочет пригласить ценных клиентов на вашу выставку. Этот визит необходимо спланировать заранее.

**36. Используйте нетрадиционные виды рекламы.**

Участие в выставке может потребовать дополнительной рекламы, не запланированной заранее. Узнайте, не предоставляют ли организаторы для этого какие-то возможности. Плакаты, расклеенные в выставочном зале, помогут привлечь посетителя на ваш стенд.

**37. Отправьте пресс-релизы за рубеж.**

Рекламу на разных языках с одобрительными отзывами о вас клиентов нужно разослать в виде фотокопий куда только возможно. Пошлите копию и зарубежным агентам. Пользуясь своим влиянием, они, возможно смогут опубликовать ее в прессе. Одновременно пошлите пресс-релизы и фотографии редакторам изданий.

**38. Закажите заранее место для рекламы в прессе.**

Хорошо подготовленный пресс-релиз в коммерческом и техническом издании может повысить интерес к вашей продукции до, во время и после выставки.

**39. Подготовьте фотографии вашей продукции для прессы.**

Вам могут понадобиться фотографии для массовой рекламы, буклетов, или литературы. Фотографа нужно проинструктировать по каждому из этих пунктов отдельно. Копии нужно оставить и в пресс-офисе организаторов и журналистов. Конечно же, у вас должны быть только профессионального фотографа, будьте разборчивы, покупайте только те фотографии, которые вам подходят, и не заказывайте больше, чем требуется.

**40. Поместите рекламу в каталог выставки.**

Возможно, это самое лучшее средство рекламы. Каталогом можно пользоваться как справочником еще долго поле окончания выставки. Укажите в нем название вашей фирмы, адрес, телефон, номер телекса. Текст должен содержать информацию о выставляемой продукции, чтобы покупатели использовали каталог в качестве справочника, и могли найти контакт с авми.

**41. Подготовьте коммерческую литературу для распространения на стенде.**

Коммерческую литературу лучше разделить по категориям: качественный, недорогой раздаточный материал для раздачи случайным посетителям и более дорогие брошюры для раздачи посетителям, проявляющим действительный интерес и оставляющим свом фамилии и адреса. И той и другой литературы должно быть достаточно.

**42. Закажите услуги переводчика.**

Обеспечьте перевод информационных материалов. Постарайтесь все переводы проверить заранее в соответствующих странах. Конечно, для этого потребуется время, но если вы хотите выглядеть солидным экспортером, сделайте это.

**43. Предусмотрите типографские работы.**

Совместно с дизайнером по печати и наборщиком составьте график работы. Ночные печатные работы в спешке и панике обойдутся вам гораздо дороже.

**44. Составьте график выполнения типографских работ.**

Постарайтесь доставить печатный материал хотя бы за месяц до открытия. Самые первые экземпляры нужно отправить главным покупателям, а обслуживающий персонал стенда должен хорошо знать информацию, которая в них содержится. Исключите доставку литературы на стенд прямо из типографии. В таких случаях она часто теряется и становиться предметом ненужных волнений.

**45. Подготовьте пресс-релиз №1.**

Он должен быть готов за месяц до начала выставки. Это сообщение должно содержать общую информацию об участии вашей фирмы в выставке, короткие сведения о новых видах продукции. Сообщение должно быть выпущено большим тиражом.

**46. Подготовьте пресс-релиз №2.**

Это сообщение предназначено для коммерческих и технических изданий. В нем должно быть больше детально информации о вашей продукции, а так же фотографии, иллюстрации, отзывы художника о вашей экспозиции, фотографии стенда и моделей продукции.

**47. Еще раз убедитесь, что вся реклама должным образом размещена, что из всех редакций присланы копии ваших объявлений.**

Убедитесь в наличии самых последних расценок на рекламу, адресов, фамилий агентов, которые вам понадобятся на стенде в день открытия.

**48. Подготовьте пресс-релиз №3.**

Это сообщение должно привлечь внимание местной прессы.

**49. Подготовьте пресс-релиз №4.**

Это сообщение должно содержать основной материал вашего фирменного издания и может включать информацию о росте вашей компании и другие дополнительные сведения.

**50. Организуйте работу пресс-центра.**

Организаторы отвечают за рекламу выставки в целом, рекламировать отдельных экспонентов или их продукцию они не обязаны. Поэтому подумайте о создании своего собственного пресс-центра прямо на стенде или в отдельной комнате, расположенной рябом. Постарайтесь, чтобы приемы журналистов не совпадали по времени с приемом ваших конкурентов. Назначайте прием на такое время, чтобы журналист успевал подготовить материал в набор.

**51. Разошлите приглашения на приемы.**

За неделю до открытия обзвоните своих гостей, которые не успели ответить на ваше приглашение, и напомните им о приеме. Решите, кто из ваших подчиненных произнесет приветственную речь и ответит на вопросы прессы.

**52. Подготовьте дополнительный информационный материал в полном объеме: копии речей, фотографии.**

Убедитесь, что в буфете знают, когда начать, и когда закончить обслуживание гостей.

**53. Пригласите фотографа.**

Несмотря на то, что вы приглашаете прессу, целесообразно иметь и свои собственные снимки почетных гостей вашего стенда или званного приема, чтобы потом использовать их в публикациях, в том числе в вашем фирменном журнале.

**54. Приготовьте итоговое сообщение для прессы.**

Фотографии и отзывы ваших посетителей можно поместить через ваши контакты в коммерческих или ваших фирменных изданиях. Комментарии по итогам выставки должны содержать данные о заказах, которые вы получили, об объеме заключенных вами сделок.

**55. Проверьте стенд перед открытием.**

Если ваша работа была хорошо спланирована, последняя проверка покажет, что все сделано, как надо. Какие-либо изменения вносить уже поздно.

**56. Организуйте прием посетителей.**

Организуйте приемы для посетителей в день открытия или если необходимо в день закрытия выставки.

**57. Проверяйте стенд ежедневно.**

Следите за наличием всех материалов, включая литературу, а также за тем, чтобы действующие модели, слайд-проектор, видеомагнитофон работали все время.

**58. Каждый день продвигайтесь к цели.**

Ежедневно вы должны выполнять намеченные планы. Каждый день может принести какие-то неожиданности. Может потребоваться дополнительны персонал. В конце каждого дня проводите короткие совещания. Как работали? Сколько новых имен и адресов получили? Сколько продукции продали?

**59. Организуйте демонтаж стенда и отправку выставочных экспонатов.**

Когда выставка заканчивается, возникает желание побыстрее уехать. Не торопитесь. Нужно сделать еще многое: организовать транспорт и убрать экспонаты. Возможно, они понадобятся для работы вашим зарубежным агентам, поэтому позаботьтесь, чтобы все было разобрано и тщательно упаковано.

**60. Подведите итоги.**

Возвратившись домой, составьте подробный отчет. Стоило ли дело затраченных усилий? Проверьте счета. И не забудьте оформить заявку на участие в выставке на следующий год!

Правильность изложенных подходов к проведению выставок подтверждается и мнениями американских специалистов выставочного бизнеса, которые также считают, что предвыставочный и послевыставочный маргетинг не менее важны, чем сама выставка. Задача предвыставочного этапа состоит в том, чтобы заставить прийти на выставку как можно больше потенциальных покупателей вашего товара. Тогда вы, может быть, превзойдете заветную цифру 45, которую крупнейший американский консультант выставочного бизнеса С. Миллер называет законом торговой выставки (автор закона он сам). Действительно, если ваша экспозиция работает 30 часов в течение 4 дней, а физически вы в состоянии вступить в контакт с 12 посетителями в час, то всего вы можете обработать 360 человек. Серьезных покупателей, не зевак, из них бывает от силы 25%, однако среди этих последних покупатели именно вашей продукции составляют в лучшем случае половину, т.е. 45 человек. Это и есть нижний максимум контрактов, который дает неподготовительное участие в выставке, сколь бы грандиозной она не была. Верхний предел, как легко догадаться, - 360 контрактов, но чтобы приблизиться к нему, нужно много и умело потрудиться.

Изощренность американцев здесь не знает границ. Миллер приводит пример из жизни маленькой калифорнийской компании по производству игрушек. Она решила поучаствовать в нью-йоркской выставке, на которой ожидалось 30 тысяч посетителей, но так же 1500 конкурентных фирм. Чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, компания провела широкую маркетинговую работу по приглашению целевой аудитории и назначению встреч на выставке. З десять недель до открытия каждый потенциальный клиент получил от имени президента компании первое письмо – с приглашением посетить мероприятие. Второе письмо содержало план выставки с указанием точного местоположения стенда компании. Наконец, с третьим письмом клиенты получили подарок, который должен был облегчить их ходьбу по выставке – пару обувных стелек с логотипом компании. Теперь, всякий раз, надевая и снимая ботинки клиент видел логотип фирмы по производству игрушек. А за две недели до открытия выставки каждому обладателю стелек позвонил лично президент и менеджер компании. В результате, пишет Миллер, явились более 30% потенциальных покупателей – вдвое больше случайного максимума. Столь же изобретательно и тщательно отрабатываются послевыставочные моменты: из каждого контакта выжимается все возможное, хотя бы продолжение знакомства. Только тогда будут положительные итоги.

***3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.***

Выводом этой работы может быть то, что выставочный и туристский бизнес очень тесно связанны друг с другом. Изложенные выше некоторые аспекты выставочной деятельности подчеркивают, что у туристского и выставочного бизнеса есть одна общая черта – необходимость привлечения потенциального покупателя товара, услуг и оформления соответствующей сделки. В значительной мере от умения работать с клиентом, удовлетворить его запросы зависит успех в этих сферах деятельности.

Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. 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.

***4. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.***

1. Ильина Е.Н., Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003г.
2. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. – Под ред. засл. работника высшей школы, проф., д.э.н. Чудновского А.Д., изд. 2-е перераб. и доп. – М.: ЮРКНИГА, 2003г.
3. Туризм: нормативные акты. Сост. Волошин Н.И. – М.: Финансы и статистика, 1998г.
4. Квартальнов В.А., Зорин И.В., Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. – М.: изд. Афины, 1994г.
5. Биржаков М.Б., Введение в туризм. – М.; СПб.: Невский фонд, Олбис, 1999г.
6. Квартальнов В.А., Туризм: теория и практика. М.: Финансы и статистика, 2000 г.
7. Управление туристской организацией. Учеб./под ред. проф. А.Г. Поршнева. М.; ИНФРА-М, 1999.
8. Айгистова О.В., Введение в бизнес туроперейтинга: учеб.-метод. Пособие. М.; 1996г.
9. Герчикова И.Н., Менеджмент: учебник, М.: ЮНИТИ, 2000.
10. Сенин В.С., Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999г.

**ПРИЛОЖЕНИЕ№1.**

**КРУПНЕЙШИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ТЕРРИТОРИИ МИРА.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **Город** | **Выстав. пл. в павильонах, кв. м** | **Страна** | **Город** | **Выстав. пл. в павильонах, кв. м** |
| Германия | Ганновер | 478900 | Испания | Барселона | 100000 |
| Италия | Милан | 270000 | Канада | Торонто | 99806 |
| Германия | Франфуркт | 263005 | Чехия | Брно | 99000 |
| Германия | Кельн | 250000 | Испания | Мадрид | 97200 |
| Франция | Париж | 221204 | Германия | Эссен | 90000 |
| Россия | Москва (ВВЦ) | 190000 | Испания | Бильбао | 90000 |
| Швейцария | Базель | 185570 | Франция | Париж | 88000 |
| Хорватия | Загреб | 180000 | Германия | Нюренберг | 86000 |
| США | Чикаго | 174028 | Дания | Хернинг | 85000 |
| Германия | Дюссельдорф | 171300 | Франция | Лион | 84000 |
| Нидерланды | Утрехт | 166200 | Италия | Болонья | 83610 |
| Франция | Париж | 163500 | США | Нью-Йорк | 83610 |
| Германия | Лейпциг | 160000 | Германия | Берлин | 83500 |
| США | Кливленд | 151706 | Франция | Париж | 82100 |
| Испания | Валенсия | 140000 | Алжир | Алжир | 80000 |
| Италия | Генуя | 130500 | США | Атланта | 78036 |
| Колумбия | Богота | 125000 | США | Детойт | 74320 |
| Австрия | Вена | 111991 | Франция | Марсель | 73000 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ№2**

**КРУПНЕЙШИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ТЕРРИТОРИИ РОССИИ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование организации** | **Место размещения** | **Собственная выставочная площадь, кв. м** |
| Всероссийский выставочный центр, ГАО | Москва | 190000 |
| Экспоцентр, ЗАО | Москва | 60000 |
| Ленэкспо, ЗАО | С.-Петербург | 30000 |
| «Сокольники», КВЦ | Москва | 10000 |
| «Вико», АО | Казань | 8000 |
| Сибирская ярмарка, АО | Новосибирск | 8000 |
| Пенза-экспо, ВК | Пенза | 4600 |
| Сибэкспоцентр, ЗАО | Иркутск | 4000 |
| Пермская ярмарка | Пермь | 3600 |
| Мордов-экспоцентр, АО | Саранск | 3200 |
| Балтэкспоцентр | Калининград | 3000 |
| Хабаровская ярмарка, ОАО | Хабаровск | 3000 |
| «Восточные ворота», ОАО | Челябинск | 3000 |
| Приморская ТПП | Владивосток | 2000 |
| Кузнецкая ярмарка, ООО | Кемерово | 2000 |
| ОАО «Совинцентр», фирма «Интерконгресс» | Москва | 2000 |
| «Технопарк», АО | Томск | 2000 |
| ГЦИПК «Торгово-выставочный центр» | Обнинск | 1800 |
| Череповецкий выставочный центр, МП | Череповец | 1200 |
| Владэкспо, ВК | Владивосток | 1000 |
| Омская ярмарка | Омск | 1000 |
| Маркитент, АО | Таганрог | 1000 |
| Ярославский УНТИ, АО | Ярославль | 800 |
| ТПП Республики КОМИ | Сыктывкар | 600 |
| «Экспо-Волга», АО | Самара | 500 |
| Смоленский ЦНТИ, АО | Смоленск | 400 |
| Вятская ТПП | Киров | 350 |
| Нижегородская ТПП | Нижн. Новгород | 300 |
| Ярославская ТПП | Ярославль | 250 |