Владимирский институт туризма и гостеприимства

Отдел практики

и международных

стажировок

Отчет

по ознакомительной практике

(Выставка «Отдых-2010»)

Выполнила:

студентка 1 курса

группы МО-110

Титова Полина

Проверила:

Труш А.Е.

г. Владимир 2010 г.

План отчета

1. Информация о выставке «Отдых-2010» (название, сроки, организаторы, место проведения, состав участников, профиль выставки, посещаемость, деятельность орг. Комитета по проведению выставки).

2. Оценка работы выставки на тему: Виды стендов.

3. Сравнение деятельности туристских фирм (минимум двух) по направлению детский отдых (характеристика и анализ деятельности фирмы на туристском рынке, местонахождение и оформление стенда фирмы на выставке, характеристика и организация деятельности стендовой команды, уровень подготовки и виды рекламной продукции, представленной на выставке)

4. Выводы и предложения по организации работы выставки и конкретной работы экспонентов.

5. Общие выводы по прохождению ознакомительной практики.

6. Приложения (рекламные материалы в соответствии с заданием)

**1. Информация о выставке «Отдых-2010»**

Туристический бизнес в России находится в стадии развития: потенциал въездного туризма практически не используется, а отечественные туроператоры не всегда могут предложить клиенту качественный и разнообразный отдых за умеренную сумму. Чтобы стать конкурентоспособными в туризме, российским компаниям необходимо перенимать мировой опыт ведения бизнеса в этой отрасли. Самым эффективным способом углубить свои знания, заявить о себе, найти потенциальных партнеров и клиентов является туристская выставка.

Традиционная туристская выставка «ОТДЫХ/Leisure-2010» объединила в себе различные виды отдыха и аспекты туристской деятельности. На одной площадке собрались ведущие туроператоры, администрации российских регионов, национальные офисы по туризму, специализированные СМИ и все те, кому интересны новые тенденции и направления индустрии путешествий.

Время проведения выставки

21-23 сентября 2010 — 10.00-18.00 (Вход только для специалистов)

24 сентября 2010 — 10.00-16.00 (Вход для специалистов и публики)

Сентябрь - это лучшее время для установления новых деловых контактов, определения цен на будущий сезон и формирования маркетинговой политики компании.

Организаторы выставки

Организаторами выставки являются компании - ООО "Евроэкспо" (Москва) и Euroexpo Exhibitions & Congress Development GmbH (Вена). Все мероприятия проводятся при поддержке Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ, Федерального агентства по туризму РФ, Ассоциации Туроператоров России, Российского Союза Туриндустрии.

Место проведения

65-66 км МКАД

МВЦ «Крокус Экспо» - место проведения выставки ОТДЫХ Leisure, т.к.:

общая экспозиционная площадь 548 794 кв. м.

это :

3 высококачественно оборудованных павильона;

19 экспозиционных залов;

49 конференц-залов;

конгрессный зал на 6200 мест;

наличие переговорных комнат, отвечающих современным требованиям ;

наличие всех необходимых услуг для экспонентов и посетителей;

банк;

обмен валюты;

информационное бюро;

медицинский пункт;

пункты общественного питания;

кафе;

рестораны;

таможенные и такелажные услуги и т.д.

Выставочные залы разделены звуконепроницаемыми перегородками, что дает возможность одновременного проведения нескольких выставок. При необходимости перегородки между залами легко демонтируются - это позволяет комбинировать их размеры для организации более крупных экспозиций.

Участники выставки

Одной из основных задач выставки является продвижение российских курортов на международный рынок. В этом году значительно увеличилось количество регионов, которые представили на выставке свои туристические возможности и программы. Всего в выставке приняли участие 30 регионов России: Владимирская область, Волгоградская область, Вологодская область, Ленинградская область, Ивановская область, Иркутская область, Кавказские Минеральные Воды (Ставропольский Край), Калужский Край, Республика Карелия, Костромская область, Краснодарский край (г.Сочи), Липецкая область, Нижегородская область, Новгородская область, Орловская область, Пензенская область, Республика Башкортостан, Республика Марий-Эл, Республика Татарстан, Рязанская область, Самарская область, Смоленская область, Тверская область, Тульская область, Ульяновская область, Ярославская область.

Экспозиции российских регионов и УДП РФ показали, что отдых в России становится все более популярным и может быть комфортным и хорошо организованным.

Международный туризм был представлен 74 странами. Многие участники расширили свои экспозиции, а многие – например, Сейшельские острова, Гонконг, Никарагуа, Панама, Ямайка и Беларусь - приняли участие впервые.

Страны - участницы выставки: Австралия, Андорра, Аргентина, Беларусь, Болгария, Бразилия, Венгрия, Вьетнам, Германия, Гонконг, Доминиканская республика, Египет, Израиль, Индия, Индонезия, Иордания, Испания, Италия, Кения, Киргизия, Китай, Куба, Латвия, Маврикий, Мальдивы, Мальта, Марокко, Мексика, Мьянма, Непал, Никарагуа, ОАЭ, Оман, Панама, Перу, Польша, Португалия, Россия, Сейшелы, Сингапур, Словакия, США, Таиланд, Танзания, Тунис, Турция, Украина, Филиппины, Франция, Чешская республика, Чили, Швейцария, Шри-Ланка, Эквадор, Южная Африка, Япония и др.

Ежегодно в выставке "Отдых/Leisure" принимают участие крупнейшие российские туроператоры и компании, которые определяют новые направления, программы и цены на зимний сезон. Среди них – НТК Интурист, Натали Турс, Ланта-тур вояж, S7, TEZ TOUR, Академсервис, Бриз Лайн, Трансаэро Тур, Солвекс, Нева, Южный крест, КМП-Групп, Корал Трэвел, Капитал Тур, Асент Трэвел, ICS, BSI, TT-VKO, Спектрум-Авиа, Астравел, Туи Мострэвел Россия и др.

Профиль выставки

Выставка способствует развитию туристской отрасли в России, содействует установлению деловых контактов представителей туристского рынка, пропагандировать страну на международном уровне.

***Профиль участников***

**Туристические организации**

Национальное управление по туризму

Региональное управление по туризму

Центр информации для туристов

Туристическая отраслевая ассоциация

**Туроператоры и турагентства**

Пляжный отдых

Морские и речные круизы

Горнолыжный туризм

Оздоровительный отдых и лечение

Деловой туризм и инсентив-туры

Туры выходного дня

Индивидуальные туры

Эксклюзивный отдых и VIP-туры

Туры за покупками

Образовательный туризм

Детский и молодежный отдых

Автобусные туры

Экскурсионные туры

Праздничные и событийные туры

Религиозные туры

Экологический туризм

Активный отдых, спорт, приключения

Охота и рыбалка

Туризм для пожилых

Продажа авиа и ж/д билетов

**Размещение / проживание**

Отели и гостиничные сети

Апартаменты и виллы

Пансионаты и базы отдыха

Санатории и здравницы

Кемпинги

Системы бронирования гостиниц

**Перевозчики и транспортные средства**

Авиакомпании

Аэропорты

Морские лайнеры и паромы

Речные пароходы

Аренда яхт

Аренда автомобилей

Автобусные компании

Автомобильные трансферы

Железнодорожный перевозчик

**Достопримечательности и развлечения**

Музеи и исторические памятники

Заповедники

Спортивные развлечения

Тематические парки

Постановки: театр, мюзиклы, варьете

Ночные клубы и казино

События, фестивали, выставки

**Деловые мероприятия**

Региональное/городское конгрессное бюро

Выставочно-конгрессные комплексы

Отели для проведения конгрессов

Профессиональный организатор конференций, выставок

**Информационные технологии**

Системы бронирования

Программное обеспечение

**Сопутствующие услуги**

Страхование

Банковские и финансовые услуги

Юридические услуги

Консалтинговые услуги

**Средства информации**

Издание для специалистов туриндустрии

Издание для массового читателя

Интернет-ресурсы

Путеводители

***Цели выставки «ОТДЫХ/Leisure-2010»***

Для профессионалов:

1. Оценка отрасли

2. Получение информации об изменениях

3. Изучение туристского рынка

4. Изучение деятельности конкурентов

5. Поиск новых партнёров

6. Участие в семинарах, симпозиумах, презентациях, конференциях, деловых встречах

7. Изучение специфики выставки с перспективой участия в ней в будущем

Для непрофессионалов:

1. Сбор полезной для себя информации о данной отрасли

2. Изучение представленных товаров и услуг

3. Расширение кругозора

4. Развлечение, времяпроведение

***Задачи выставки***

1. Проведение прямого контакта с посетителем

2. Проведение ориентации на рынке

3. Демонстрация своего продукта

4. Поддержка существующих контактов

5. Поиск новых партнёров

6. Наблюдение за конкурентами

7. Укрепление контактов с прессой

8. Осознание стратегических отклонений

Посещаемость

В 2010 году общая площадь экспозиции составила 23 000 кв. метров. Выставка ОТДЫХ Leisure заняла целых три зала, в которых туристские продукты и услуги посетителям представили **1205 компаний из 110 стран мира и регионов**. За 4 дня выставку посетили более 68 тысяч человек, причем количество уникальных посетителей-специалистов возросло на 40%.

Программа выставки

Деловая программа была как всегда очень насыщенной. На протяжении четырех дней гости выставки могли посетить семинары, выездные сессии и презентации. Для специалистов туриндустрии особый интерес представили конференции и форумы, проводимые в рамках выставки: воркшоп Вышеградской четверки (Словакия, Венгрия, Польша, Чехия), Воркшоп Embratur - Министерства туризма Бразилии, пресс-конференция Министерства туризма Индонезии, международная конференция "Развитие религиозного туризма в России", практическая конференция Сети "ТБГ. Туристические бренды", Деловой Филиппинский форум, Всероссийский Форум-салон инновационных туристских проектов и т.д.

Самым ярким событием "Отдых/Leisure" стал День Египта, который 22 сентября организовала компания "Натали турс". На церемонии открытия Дня Египта присутствовали руководитель Федерального агентства по туризму Анатолий Иванович Ярочкин, туристический атташе Египта в России г-н Исмаил Абдул Хамид Амир, генеральный директор "Натали турс" Наталья Воробьева, директор турофиса посольства Египта в Москве г-жа Нахид Назми Айад Ханна и др. День Египта прошел для всех посетителей в напряженной работе – новые программы, ценовые предложения и пресс-конференция от "Натали турс" и национального туристского офиса Египта в Москве, открытие и презентация дня Египта. Вечером для партнеров "Натали турс" состоялась вечеринка "Египетская ночь", где среди гостей были разыграны путевки.

Деятельность организационного комитета по проведению и работе выставки

Компания "Евроэкспо", организатор "Отдых/Leisure", приложила максимум усилий, чтобы сделать работу участников и посетителей еще более эффективной.

На территории выставки для всех желающих работал Интернет-центр. И посетители, и представители СМИ, и участники могли воспользоваться услугами центра бесплатно и проверить электронную почту или распечатать документы.

Каждый посетитель мог воспользоваться услугами Почтовой службы выставки, которую организовали "Евроэкспо" и "Желдорэкспедиция". Спонсором почтовой службы стала компания "Ланта-тур вояж". Посетителям не нужно было уносить с собой тяжелые каталоги – достаточно было отправить посылку прямо к себе в офис.

За 3 месяца до открытия на официальном сайте выставки www.tourismexpo.ru была открыта система заранее назначенных встреч с экспонентами Appointment System. Посетители выставки имели уникальную возможность спланировать свои встречи заранее и наиболее эффективно провести время на выставке.

**2.Виды стендов, представленные на выставке**

Выставочный стенд — это лицо фирмы. Турпредприятие имеет возможность сократить свои расходы, сэкономив, например, при выборе места стенда или на размере арендуемой площади, но очевиден тот факт, что при этом предприятие «экономит» и на своём успехе.

Некоторые фирмы устанавливают одинаковые для всех участников цены аренды площади (здесь действует простой принцип: «кто раньше пришел, тот и занимает лучшие места»). Теперь, необходимо проанализировать каким образом распределяются «хорошие места» в павильоне. Безуслов­но, это места напротив главного входа в павильон или выходящее на «тропы», по которым проходят основные потоки посетителей. Но, в тоже время, существуют и «плохие» места, за счёт аренды которых фирма имеет возможность сэкономить.

За определенный фиксированный срок, не позднее, чем за месяц до начала выставки заполняется и посылается в адрес оргкомитета заявка на участие в выставке. В ней указываются все реквизиты фирмы (страна, адрес/телефон, номер расчётного счета). Суть заявки - предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Турпредприятие должно стремится к покупке лучшего места для стенда и его оригинальному оформлению. Ведь всё это определяет будущую прибыль и успех предприятия. Исходя из этого, в данном пункте, я предлагаю рассмотреть вопрос оформления и расположения выставочного стенда.

Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

1. напротив и справа от главного входа,
2. на центральных внутренних проходах,
3. в углах,
4. вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

И, наоборот, следует избегать размещения стенда:

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

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

В принципе при организации стендов туристских фирм используются преимущественно две концепции.

Одна из них, особенно характерная для стендов фирм из латиноа­мериканских, азиатских и ближневосточных стран и дела­ет упор на визуальном аспекте. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей используются определенные игро­вые элементы. Это может быть либо мини-представление (например, "танец живота" всегда обеспечивает успех ту­нисских стендов), либо игра (например, определить назва­ние трех видов вина, или же угадать туристские курорты, изображение которых появляется на экране).

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

Кроме размеров стенда существенную роль играет и его тип:

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

А

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

В

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

С

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

D

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

Е

***«Визави»:*** два линейных стенда, находящихся друг напротив друга. Два фасада, выходящие на один проход соединены стрелками-указателями, либо баннерами.

***«Объединённый стенд»:*** стенд, представленный несколькими фирмами. Минус – нахождение рядом конкурентов.

Стендисты фирм

***«Двухэтажный стенд»****:* стенд, занимаемый крупными туроператорами, второй этаж обычно используется для ведения деловых переговоров и заключения сделок. Привлекает посетителей выставки своими размерами. Требует больших затрат на техническое оснащение и оформление.

Нижний ярус

Верхний ярус

Рекламный баннер

Вопрос выбора типа стенда относится к числу важнейших вопросов, от которого в значительной степени зависит успех участия на выставке. Выбирая определенный тип стенда, необходимо правильно выбрать расположение стенда в павильоне, рассчитать требуемую площадь стенда.

Если есть такая возможность, необходимо как можно раньше, до начала выставки, осмотреть выставочный зал, чтобы понять в каком направлении пойдут потоки посетителей.

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

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

Большое значение при оформлении выставочного стен­да имеют композиции из зелени и цветов.

Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

1.***Публичная*** (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посети­телями, работают стендисты);

2.***Рабочая*** (место для проведения переговоров пред­ставителей фирмы с потенциальными партнерами и кли­ентами);

3.***Служебная*** (вспомогательные помещения и площад­ки для хранения экспонатов, рекламной литературы, отды­ха сотрудников, одежды, для приготовления напитков).

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посе­тители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Реклама для раздачи посетителям может состо­ять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, ката­логов, сувенирных изделий.

Ее цель — оставить у посетителей материал для после­дующего более детального ознакомления. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы по­тенциальным клиентам.

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

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

1. Надписи на фризе стенда (название фирмы, товар­ный знак) в некоторых случаях и телефон;

2. Плакатов, для оформления стен стенда;

3. Экранов с бегущей строкой или изображением, раз­мещенных непосредственно над или около выставочного стенда;

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

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

Любая выставка — это одновре­менно и процесс учебы. Учатся сотрудники фирмы, учатся их конкуренты и деловые партнеры. С каждым разом меня­ются методы оформления стендов. Появляются электронные новинки в оформлении, привлекающие вни­мание посетителей.

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

На выставке «Отдых-2010» крупнейшие стенды типа «Остров» представлены туристскими компаниями «НТК Интурист», «Натали Турс»(4D401), «Ланта-тур»(4C501), «Капитал Тур»(4D204).

Крупнейшие угловые стенды заняли «Амиго турс»(4D301) и «Астравел»(4E101).

Отдельный павильон (2А301) в зале №2 занял туроператор «Тез Тур».

**3. Сравнение деятельности туристских фирм по направлению: ДЕТСКИЙ ОТДЫХ**

Турфирмы предлагают маленьким туристам и экскурсионные поездки по странам Европы, с посещением музеев и Диснейленда, и туристические походы с восхождениями и посещениями удивительных уголков природы, языковые образовательные лагеря по всему миру. У взрослых есть возможность выбрать любую страну и организовано отдохнуть вместе детьми в специальных семейных отелях и на курортах, оборудованных детскими площадками и специальными местами для купания.

Многие родители выбирают для своих детей отдых у моря. По-прежнему любимыми остаются детские лагеря на Черном и Азовском море, в Крыму, в Анапе и в Евпатории, не забыт детский лагерь Артек, остается популярным Орленок. Однако, детские лагеря, дома отдыха и пансионаты недалеко от “дома”, а в пригородах, также предлагают интересный отдых детям любого возраста. Большинство родителей и детей в настоящее предпочитают совмещать отдых и образование, оздоровление, все более популярными становятся детские лагеря по интересам, в которых отдых можно совместить с оздоровительными и обучающими программами, походами, приключениями, экстремальными и экзотическими турами.

Активный, приключенческий и экстремальный детский туризм

Активный детский отдых, когда вашего ребенка опытные инструкторы обучают верховой езде, плаванию, основам альпинизма или дайвингу, учат побеждать в пейнтбольных сражениях, преподают азы рукопашного боя, прививают навыки безопасного и грамотного обитания в условиях дикой природы, главным «робинзоновским премудростям»: строить укрытия от дождя, разводить костры, подавать аварийные сигналы, оказывать первую помощь.

Приключение можно сделать экстремальным, и во время отдыха дети обучатся управлению лодкой и байдаркой, вождению автомобиля, ориентированию на местности.

Новый вид детского отдыха, когда в детских игровых лагерях ребята включаются в сюжетно-ролевую игру, представляющую возможность совершить путешествие во времени и пространстве. В игре реализуются способности и скрытые таланты детей, связанные со знанием истории и географии, навыками художественно-прикладного творчества, спортивными выступлениями.

Обучающий детский отдых

Многие родители считают, что их ребенку нужно не умение одной спичкой зажечь костер в сыром лесу, а хорошее знание иностранных языков и компьютера. Поэтому традиционно популярным видом детского отдыха остается языковое и компьютерное образование. Как правило, здесь помимо учебных классов есть интернет-кафе, спортивные площадки, дискотеки, бассейны, игровые комнаты, кафе, гимнастические залы и сауны, баскетбольные и волейбольные площадки, теннисные корты. Да и английскому языку учат без лишнего занудства. Занятия перемежаются тематическими игровыми мероприятиями.

В компьютерных центрах обучают основам компьютерной грамотности, работе с графикой и анимацией, программированию, дизайну и информационным технологиям в целом. Кроме того, работает пресс-центр, где дети могут заниматься журналистикой с последующей версткой материалов на компьютере и выпуском газеты. Собственно, дети не проводят большую часть дня за компьютерами. На каждый день составляется довольно плотный график мероприятий (экскурсии, походы, поездки на пляж или в бассейн, спортивные конкурсы).

Оздоровительный детский отдых

С радостью встретят вашего ребенка детские санатории, детские оздоровительные лагеря и детские оздоровительные центры. Здесь ребенок не только весело и с пользой проведет время, ему будут предложены лечебно-оздоровительные программы или общеукрепляющие процедуры.

Отдых малышей

Появился новый (а может быть, и хорошо забытый) вид детского отдыха - выездной детский сад на природе - сюда берут малышей от 2 до 6 лет. На такой “даче” у вашего малыша не будет недостатка внимания как со стороны обслуживающего персонала – профессионалов своего дела, так и со стороны друзей – одногодков.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Express tours,**  **Grand (4B603)** | **«Эстек» Чешский туроператор (4G501)** |
| Характеристика и анализ  деятельности фирмы  на туристском рынке | Операторы по  Тунису и  Египту.Рекламируют направления  Тунис-о.Джерба,  г.Табарка;  Египет-Хургада | Чешская республика  представляет  посетителям  информацию о своих  культурных  исторических  памятниках, курортах,  лечебных услугах, активном туризме,  детском туризме |
| Местонахождение и  оформление  стенда фирмы на  выставке | Експресс тур  представили свой стенд в зале№4. Тип стенда – угловой. Цвет стенда – синий,  белый,  оранжевй.  Метод показа  экспозиции – статистическая демонстрация. | Чешская республика  представила свой стенд  в зале№4. Тип стенда –  остров. Стенд оформлен  в красных, синих,  белых цветах. Метод  показа экспозиции – статистическая демонстрация. |
| Характеристика и  организация  деятельности стендовой  команды | Команда стенда состояла  из 4 человек. Девушки приятные на внешность, вежливые, общительные, приветливые.  Представляют  Посетителям  информацию о своём продукте, отелях Туниса  и Египта. | Команда стенда состояла из 8 8 человек. Стендисты  собранные, вежливые, аккуратные. Подборка –  каталоги областей Чехии, листовки и карты маршрутов ознакомили посетителей с термальными источниками на западе страны, горами и причудливыми скальными Чешскими городами на севере, краем прудов на юге и солнечными виноградниками на юго-востоке. Уникальные грады и замки, курорты со столетней традицией, тысячи километров хорошо обозначенных туристических трасс, в том числе и для велотуристов, прекрасные условия для проведения деловых встреч. |
| Уровень подготовки и  виды  представленной  рекламной продукции | Подборку у данных операторов составляли красочные глянцевые каталоги и календари. Каталоги, заключают в себе много полезной информации о стране – денежных единицах, телефонной связи,  прокате автомобилей, магазинах, официальных праздниках и др. Представлены экскурсионные программы по Тунису и Египту, популярные курорты и отели. |

**Express tours**

Хорошо отдохнуть в Тунисе с ребенком можно в Набёле – старейших курортах Туниса. Набёль – город гончарного искусства, вышивания, парфюмерных изделий. Интересные места в Набёле – Археологический музей, Большая мечеть, Дромадеры (главный аттракцион Набёля), Верблюжий рынок. Отели «Хеопс» и «Пирамиды» - для любителей активного отдыха и прогулок по городу. В отелях есть детский бассейн, детская площадка, мини-гольф, теннисные корты, водные виды спорта. В отелях города Хаммамет для детского отдыха имеются два детских бассейна, водные горки, пять теннисных кортов, волейбол, велосипед, водные лыжи, банан, каноэ, центр верховой езды, площадка для гольфа. Анимационная программа прекрасная - на разнообразных викторинах, танцах, дискотеках ребёнок прекрасно проведёт время. В «Прима-отеле», отеле «Сафа» есть прекрасные аквапарки. Дети будут рады комфортабельности номеров отелей, удивлены экзотическими растениями.

В городе Египта, Хургаде, малышей обрадуют огромные аквапарки, детские клубы отелей. Только в Египте есть возможность показать ребенку самые завораживающие памятники древности: Сфинкса, пирамиды Гизы, Абу-симбела и храмы Луксора. Красное и средиземное моря поражают богатым подводным миром, прекрасными пляжами и возможностями для экстремальных видов спорта (дайвинг, серфинг и парусный спорт).

**«Эстек» Чешский туроператор**

Наиболее привлекательной для отдыха с детьми в Чехии можно выделить Пльзеньскую область. Детей заворожат своей красотой старинные каменные замки, архитектуру стилей ренессанс и барокко. Культурным, политическим и экономическим центром области является город Пльзень. Это четвертый по величине город в Чешской Республике. Недалеко от центра города находится популярный и разрастающийся зоопарк и ботанический сад, занимающий второе место из наиболее старых в Чехии. В предгорьи Чешского леса находится Ходско – одна из последних живых фольклорных территорий Чехии. Многие места Пльзеньской области окутаны легендами и историческими тайнами. Маленькие туристы отправляются на поиски фей, подземных гномов, Радоушем и другими сверхъестественными существами. Дети могут проживать исторические события во время игр на десятках более-менее сохранившихся развалин замков и старых помещичьих усадеб. Природа области необычайно разнообразна, в области находятся 23 заповедника и 117 заповедных территории. Множество пешеходных и велосипедных маршрутов обрадуют любителей активного туризма. В области развиты и водный туризм, агротуризм, конгрессовый туризм. Всё большую популярность завоёвывает катание на лошадях. Любители риска могут посетить тренировочные стены для скалолазов, любители роликовых коньков и скейтборда воспользоваться центром «У рампы».

Пльзеньский край входит в число наиболее развитых чешских гольф - регионов.

Для купания подходят множество бассейнов, озёр и прудов.

**4. Выводы и предложения по организации работы выставки и конкретной работы экспонентов**

Выставка «Отдых-2010» поразила меня своей масштабностью. Стенды и рекламная продукция турфирм привлекали внимание. За время выставки были проведены многие увлекательные мероприятия, на которых в качестве презентаций, роликов, фольклора посетителям рекомендовали себя туристские организации разных стран.

Я пришла к выводу, что участие турпредприятия в выставке – довольно

хлопотное занятие, сопряжённое с расходами, разного рода сложностями по транспортировке, монтажу стенда, подготовке персонала, оформлению документов. Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке, его следует тщательно обдумать, чтобы избежать провала и бессмысленных расходов. Основными затратами на выставке являются: аренда выставочной площади и монтаж стенда.

С появлением Интернета, связь между устроителями выставок, экспонентами и потенциальными посетителями стала лёгкой и доступной, т.к. на сайтах выставочных компаний можно найти подробную информацию о предстоящей выставке, о количестве участников, а при надобности – задать интересующий вопрос по данной теме.

Что касается оформления выставочного стенда и работающего на нём персонала, – безусловно, это ещё один аспект удачного или неудачного «выступления» на выставке. Поэтому, в ходе работы не должно быть слабых звеньев, все они должны быть слаженными и последовательными.

В организации выставки были определенные минусы:

- отсутствовал гардероб, посетителям приходилось носить верхнюю одежду с собой

- Работники выставки подготовили недостаточно планов выставки, а устно многую информацию предоставить не могли

- Некоторые турфирмы не продумали оформление стенда. Название фирмы было указано в нижней части, что было трудно рассмотреть за проходившими посетителями

**5. Общие выводы по прохождению ознакомительной практики**

Ознакомительная практика предоставила мне возможность увидеть работу туристских фирм по продвижению своего продукта и утверждению себя на туристском рынке, расширила мой кругозор в области маркетинга. Так как именно успешная реклама турпродукта даёт возможность его скорейшей реализации. Визуальные контакты агентств и операторов расширяют и укрепляют сотрудничество между партнерами. Выставка «Отдых-2010» удивила меня количеством гостеприимных стран, приглашающих к себе туристов из разных уголков планеты. Теперь я имею возможность предоставить своим друзьям и близким рекламу о культурном отдыхе за рубежом.