

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ПРОДУКТОВ

Гуремина Н.В., Коваленко Е.С.

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

innov-man@yandex.ru

В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25%. Такое положение обусловлено тем, что многие фирмы видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные, прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Международная туристическая выставка - это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса [1].

Туристические выставки дают уникальный шанс представителям индустрии туризма со всего мира встретиться, наладить контакты, провести переговоры, заключить сделки. Участие в выставке дает возможность поддерживать высокую конкурентоспособность фирмы и узнать о последних событиях отрасли. В выставках принимают участие покупатели и продавцы со всего мира.

Каждая выставка является своеобразным срезом конкретной рыночной ситуации, дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих

рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов. Наиболее популярные международные туристские выставки представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Международные туристские выставки 2013 г.

Название выставки	Число посетителей, тыс. чел.	
	Профес- сионалы	Посети- тели
Международная туристская выставка «EIBTM», Испания, г. Барселона, Выставочный центр «Fira Gran Via»	3	4
Международная туристская выставка «World Travel Market», Великобритания, г. Лондон, Выставочный комплекс «ExCel»	28	120
Международная туристская выставка «PHILOXENIA», Греция, г. Салоники, «Thessaloniki International Exhibition Center» of HELEXPO	10	30
Международная туристская выставка «JATA», Япония, г. Токио, Tokyo International Exhibition Center «Tokyo big Sight»	5	40
Международная туристская выставка «TOP RESA», Франция, г. Париж, «Paris Expo Porte de Versailles»	14	150
Международная туристская выставка «CIBTM», Китай, г. Пекин, «China International Exhibition Centre (CIEC)»	32	240
Международная туристская выставка «IMEX», Германия, г. Франкфурт-на-Майне, Выставочный комплекс «Messe Frankfurt»	10	70
Международная туристическая выставка «ATM - Arabian Travel Market», ОАЭ, г. Дубай, Dubai International Convention & Exhibition Centre	5	10
Туристический форум «Харьков: Партнерство в туризме», Украина, г. Харьков, Харьковский национальный академический театр оперы и балета им. Н. В. Лысенко	15	40
Международная туристская выставка «ITB», Германия, Берлин, выставочный центр «Messe Berlin»	20	80
Международная туристская выставка «BIT», Италия, г. Милан, Выставочный комплекс «Fiera di Milano»	10	40
Международная туристическая выставка «FITUR», Испания, г. Мадрид, Выставочный комплекс «Feria de Madrid Juan Carlos I»	10	250
Международная туристская выставка «МАТКА», Финляндия, г. Хельсинки	4	8

Источник: [2]

Выставки в туристической индустрии проводятся регулярно. Многие из

них стали знаковым событием для всей отрасли. Такие масштабные мероприятия как World Travel Market в Лондоне или ITB в Берлине, а также ITB-Asia в Сингапуре, World Travel Fair в Шанхае, The New York Times Travel Show в США являются своего рода «барометром», по которому корректируют свой бизнес многие крупные игроки туристической отрасли. Именно на таких выставках можно увидеть последние новинки в сфере гостиничного бизнеса и в сфере туризма.

Особое значение для продвижения национального туристского продукта на внешнем туристском рынке имеют международные выставочные мероприятия.

Выставка предоставляет огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

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

Международные выставочные мероприятия позволяют решать следующие задачи:

- демонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну;
- привлекать внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширять представление иностранных туристов о стране, информировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране;
- устанавливать контакты с представителями зарубежных туристских администраций и предприятий, заключать договоры о сотрудничестве

- и продажах;
- устанавливать контакты с представителями средств массовой информации, расширять с их помощью представления иностранных туристов о туристском потенциале страны;
- изучать передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- анализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна;
- определять существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, делать прогноз развития спроса; получать информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

Преимущественно все крупные туристские выставочные мероприятия проводятся весной или осенью. Во время работы международных туристических выставок организуется проведение ряда параллельных мероприятий: конференций по проблемам развития туризма, семинаров, круглых столов, презентаций и т.д. Это дает участникам дополнительные возможности изучить состояние дел, передовой опыт и новейшие технологии туристской индустрии.

Таким образом, исходя из вышеуказанного можно сделать следующий вывод о том, что выставки традиционно выполняют функцию важнейшего инструмента продвижения туристического потенциала территорий и регионов для национальных и региональных туристских администраций, авиакомпаний, аэропортов, туроператоров, гостиничных предприятий и объединений, заинтересованных в привлечении новых партнеров и клиентов.

Международные туристские выставки предполагают наиболее полный количественный и качественный состав участников, так же как и максимально разнообразную палитру туристского предложения.

Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма

проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами).

Участие в международных выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных и отечественном рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

Литература

1. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 201 с.

2. Туристический вестник TOURVEST. Календарь выставок [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.tourvest.ru/vst/data-fair/> (дата обращения 02.04.2013)