Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»
Институт развития дополнительного профессионального образования

Допустить к защите в ИЭК
Проректор д.т.н., профессор

_____/В.А.Синицын/
“____” _____ 2015 г.

Разработка концепции конгрессно-выставочного центра как инструмента продвижения регионального турпродукта Алтайского края

Пояснительная записка
к аттестационной работе
по программе профессиональной переподготовки
«Менеджмент»

Слушатель _____С.В. Попович
подпись

Научный
руководитель д.э.н., профессор _____В.И. Беляев
подпись

Барнаул 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……...4
1 Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность в развитии страны и регионов: роль, характеристика, содержание……...8
1.1Характеристика выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, условия и перспективы развития……..8
1.2 Правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации…….18
1.3 Роль маркетинга территорий в развитии сферы туризма региона……..25
1.4 Структура территориального турпродукта, уровни туристского продукта и продвижение территории……...29
2 Организация выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в сфере туризма: анализ работы ведущих выставочных центров в России……..35
2.1 Центральный выставочный центр «Экспоцентр на Красной Пресне» (г. Москва)……..35
2.2 Международный выставочный центр «Крокус Экспо» (г.Москва)……..38
2.3 Международный выставочный центр «Ленэкспо» (г. Санкт- Петербург)……44
2.4 Выставочный центр Екатеринбург «Экспо» (г. Екатеринбург)……..48
2.5 Международный выставочный центр «Новосибирск Эспоцентр» (г.Новосибирск)……51
3 Условия и перспективы создания конгрессно-выставочного центра в Алтайском крае……..55
3.1 Характеристика выставочно-ярмарочной деятельности в Алтайском крае……..55
3.2 Оценка географического размещения и функциональное зонирование территории конгрессно-выставочного центра в городе Барнауле……58
3.3 Инфраструктура и наполнение конгрессно-выставочного центра……64
3.4 Рыночный потенциал конгрессно-выставочного центра……71
3.5 Возможности конгрессно-выставочного центра в проведении ярмарочно-выставочных мероприятий в сфере туризма……..73
Заключение……80
Список использованных источников……...83
Приложения……...90

ВВЕДЕНИЕ

Активно развивающаяся во всем мире выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность является важнейшим инструментом развития экономики. Сегодня она становится в России неотъемлемой частью продвижения продукции отечественных предприятий на внутренний и международные рынки, привлечения иностранных инвестиций для реализации инновационных проектов российских организаций. Конгрессы и выставки стали эффективным инструментом реализации приоритетных национальных проектов, механизмом развития инфраструктуры регионов. В эту сферу вовлечены тысячи организаций промышленности и сфер услуг, формируется российский выставочный сектор, тесно связанный с рядом отраслей промышленности, имеющий собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность – один из динамично развивающихся институтов туристской и рыночной инфраструктуры России и всех развитых стран. Это объясняется не только развитием регионов России, но и инвестиционными вливаниями в экономику, активизацией местных и региональных рынков. Ярмарки и выставки позволяют изыскать наиболее эффективные формы взаимодействия промышленности и торговли, обеспечитьболее широкое рыночное пространство для отечественных товаров. На сегодняшний день выставочно-ярмарочная деятельность представляет систему профессиональных информационных, рекламных, технических, хозяйственных, экономических, технологических и управленческих действий многочисленных заинтересованных в этой деятельности юридических и физических лиц. Выставочно-ярмарочная деятельность - важнейшая отрасльнациональной экономики. Становление цивилизованных рыночных отношений предполагает необходимость совершенствования выставочно-ярмарочной деятельности, которая вносит существенный вклад в развитие национальной и региональной экономики.

Организация выставочной деятельности в России в настоящее время становиться все более актуальной. Это связанно с тем, что российский бизнес начинает постепенно переходить из эпохи первоначального накопления капитала в эпоху тотальной конкуренции.

Актуальность темы обусловлена не только активным развитием выставочного дела в России и регионах, но и растущим профессионализмом экспонентов, а так же развитием площадей экспоцентров.

Выставка является не только источником информации о развитии отрасли, но и эффективным инструментом маркетинга, где в личном контакте с партнером экспонент (участник выставки) может выявить его потребности, донести до него значительный объем полезной информации, тем самым обеспечив для себя потенциал прибыли. Результат участия в выставке во многом определяется эффективностью организации и управления этим процессом. Однако в настоящее время в России не осознают необходимости последовательного подхода к организации выставочной деятельности и оценки ее эффективности. Отчасти в некоторых регионах это связанно с отсутствием профессионального конгрессно-выставочного центра.

Из вышеизложенного следует, что выбранная тема, связанная с особенностями организации конгрессно-выставочного центра и оценкой его эффективности, является актуальной.

Целью данной дипломной работы является разработка концепции конгрессно-выставочного центра как инструмента продвижения регионального турпродукта Алтайского края, а такжерекомендаций по его созданию.

Применение результатов данного исследования поможетулучшить экономику Алтайского края и повысить инвестиционную привлекательность региона.

Задачами для достижения целей дипломной работы являются:

1)Проанализировать основные сегментыконгрессно-выставочной индустрии и форм их реализации в регионах, выявить среди них наиболее перспективные и систематизировать теоретические, практические материалы по теме исследования;

2)Оценить состояние отечественного конгрессно-выставочного рынка. Определить условия и перспективы развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России;

3)Изучить правовое регулирование, его подходы к формированию эффективных организационных форм реализации конгресно-выставочной и ярмарочной мероприятий в интересах развития региональных кластеров;

4)Дать характеристику, определить и выявить условия, перспективы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Алтайском крае;

5)Проанализировать возможности конгрессно-выставочного центра в г. Барнауле для проведения ярмарочно-выставочных мероприятий в сфере туризма;

6)Разработать основные принципы создания и системной организации регионального конгрессно-выставочного центра международного уровня как основной площадки для координации, подготовки и проведения выставочно-ярмарочных мероприятий любой направленности.

Объектом исследования является конгрессно-выставочная деятельность региона.

Предметом исследования - условия и перспективы создания концепции конгрессно-выставочного центра в Алтайском крае как одного из инструментов продвижения турпродукта территории.

В ходе проведения исследования использовались труды таких авторов какС.А.Игнащенко, С.А.Мукминов, А.А.Серябрекова, Б.П.Фантаев, С.П.Алексеев, Е.В.Ефимова, О.В.Мондригель, Т.С.Орлова, Н.Г.Ларкина и др.

При написании работы использовались следующие методы научного исследования: анализ литературных источников и документов, опросные

методы: анкетирование, системного, логического и комплексного анализа, теории принятия решений, стратегического управления, экспертных оценок.

В работе использованы теоретические и методические разработки в области конгрессного менеджмента и управления проектами.

Базой для аналитической работы послужили статистические данные управления Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов, ЗАО «Алтайская ярмарка», краевого государственного бюджетного учреждения «Туристский центр Алтайского края», материалы федеральных и региональных целевых программ, конференций, публикации периодической печати.

Научная новизна дипломного исследования состоит в разработке концепции конгрессно-выставочного центра, определении его возможностей, эффективного организационного механизма управления, развития и перспектив.

1 ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ И КОНГРЕССНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЗВИТИИ СТРАНЫ И РЕГИОНОВ: РОЛЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА, СОДЕРЖАНИЕ

1.1 Характеристика выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, условия и перспективы развития

В настоящее время выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Конгрессы, выставки и ярмарки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют расширению и диверсификации промышленного и высокотехнологичного экспорта, привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций[10].

Конгрессно-выставочная деятельность признана в настоящее время во всем миреодним из самых эффективных механизмов делового информационного взаимодействия,она превратилась в перспективную и динамично развивающуюся отрасль экономики.Именно активная конгрессно-выставочная деятельность во всем мире во многомспособствует развитию инфраструктуры городов, преумножению доходов городскихбюджетов, повышению имиджа регионов в качестве международных культурных иделовых центров.Становление конгрессно-выставочного рынка как самостоятельной,специализированной и перспективной отрасли происходит в настоящий момент и вРоссии. И необходимость этого становления начинает осознаваться участниками рынка иорганами государственной власти, заинтересованными в социально-экономическомразвитии, как отдельных регионов, так и страны в целом.Российский рынок конгрессно-выставочной деятельности в настоящее времяактивно развивается и

очевидно, что для проведения подобных мероприятий необходимасоответствующая инфраструктура: современные выставочные площади, конгрессныезалы, бизнес-отели и т.д.

Важным аспектом выставочно-ярмарочной деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест. Количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет примерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок и конгрессов на срок их проведения) достигает 150 тыс. человек [10].

Позитивную роль в развитии конгрессно-выставочной деятельности в России играют:

- восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;

- увеличение объема инвестиций в российскую экономику;

- рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной конгрессной выставочной инфраструктуры;

- повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам конгрессно-выставочной деятельности [7].

Конгрессная деятельность, включая сопровождающие ее деловой и событийный туризм - наиболее динамично развивающаяся и высокорентабельная отрасль мировой экономики.В качестве основных инструментов реализации политики инновационного развития на региональном уровне выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность реализует конкурентный потенциал территорий и формирующихся инновационных высокотехнологичных кластеров, расширяя доступ к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам, совместным кооперационным проектам.

По экспертным оценкам, бюджетная эффективность проведения выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий складывается из многих показателей, среди которых: денежные поступления от аренды площадей, оборудования, грузоперевозок; издательской и полиграфической деятельности, проживания участников и гостей мероприятий, организации питания в кафе и ресторанах, проезда на транспорте, услуг связи, организации экскурсий и т.д., что влечет за собой увеличение налоговых поступлений в бюджеты регионов и в консолидированный бюджет Российской Федерации. Значительный суммарный торгово-экономический эффект дают сделки купли-продажи товаров, услуг и технологий, заключаемые на национальных и международных выставках и ярмарках, проводимых в России [10].

Выставочные мероприятия и города их проведения становятся эпицентрами деловой активности, формирования рынков, налаживания межрегиональных и международных деловых связей.

Ежегодно в выставках принимают участие около 140 тысяч российских экспонентов и около 20 тысяч зарубежных компаний. В соответствии с рисунком 1.1, по количеству выставочных площадей лидирует город Москва, на которую приходится около 62%, на втором месте находится город Санкт-Петербург-11% площадей, на долю остальных регионов России приходится около 27%.



Рисунок1.1 - Доли регионов России по объему выставочных площадей

За последние 6 лет произошло удвоение числа региональных выставочных центров. В настоящее время в стране создано и работают 38 выставочных комплексов общей закрытой выставочной площадью около 800 тыс.кв.м. В частности, введено в эксплуатацию 6 новых выставочных комплексов. В их числе: ВК «Сибирь» (г.Красноярск), ГУП «Москва» на ВВЦ, «Петрокоммерц» (г.Санкт-Петербург), ЦМТ (г.Краснодар). Растет число территориальных торгово-промышленных палат, занимающихся развитием выставочной деятельности. В настоящее время их 89. В течение года территориальные торгово-промышленные палатыпроводят или участвуют в организации более 700 выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.Восемь комплексов созданы с участием торгово-промышленных палат (торгово-промышленная палата Российской Федерации - ЦВК «Экспоцентр» и ОАО «ЦМТ», Белгородская торгово-промышленная палата - ООО «Белэкспоцентр», торгово-промышленная палата Республики Мордовия - ООО «Мордовэкспоцентр», а также с участием Иркутской, Вятской торгово-промышленных палат, торгово-промышленная палата Республики Коми). Объём российского рынка выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, согласно различным экспертным оценкам, составляет сегодня около 1,3–1,5 млрд.долл. США. Приложение 1[27].

Лидерство по активности участия в российских выставках сохраняют Европа (51,2 %), Азия (27,8 %) и СНГ (17,1 %). Наибольший интерес к выставкам в России проявляют Беларусь, Украина, Германия, Китай, Италия.Основными специализированными выставочными комплексами Российской Федерации являются:ОАО «ГАО ВВЦ» (г.Москва), ЗАО «Экспоцентр» (г.Москва), Международный выставочный центр «Крокус Экспо» (г. Москва), ООО «КВЦ «Сокольники» (г. Москва), ГУП «Московский центр внедрения достижений науки и техники «МОСКВА» (г.Москва), ОАО «Центр международной торговли» (г.Москва), ОАО «Ленэкспо» (г.Санкт-Петербург), ВАО «Нижегородская ярмарка» (г.Нижний

Новгород), ОАО «Казанская ярмарка» (г.Казань), ОАО «Сибирская ярмарка»(г.Новосибирск), ОАО «СибЭкспоЦентр» (г.Иркутск), ООО «ВЦ «БАШЭКСПО» (г.Уфа), ЗАО «Экспо-Волга» (г.Самара), ООО «Уралэкспоцентр» (г.Екатеринбург), ООО «ВЦ «Пермская Ярмарка» (г. Пермь) и др. Приложение 2.

Специализированные выставки и ярмарки составляют в России 85 %, многоотраслевые – 15 %. Наиболее велик удельный вес специализированных выставок и ярмарок по информации и связи, высоким технологиям, науки и инновациям, электроники и электротехники, оптики и оптической промышленности, сельскому хозяйству, пищевой промышленности, текстилю, одежде, обуви. В 2013 году в России прошло более 1800 выставочных мероприятий, среди них: «Электротехника. Энергетика. Автоматизация», «Медицина и здоровье», «Православная Русь», «Склад. Транспорт. Логистика», «Медицина и здоровье», «ИННОПРОМ-2-13», «Нефтегаз», «Здоровый образ жизни», «Металл-Экспо», «Текстильлегпром», «Агротек Россия» и др. Международное признание 85 российских выставочных мероприятий подтверждено знаком Всемирной ассоциации выставочной индустрии, среди них: «Консумэкспо»; «Здравоохранение»; «Продэкспо»; «Мебель»; «Металлообработка»; «Агропродмаш»;«Связь-Экспоком»; «Мир детства»; «Игрушки и игры»; «5рEXPO»; «ОТДЫХ/Leisure»; «Золотая осень»; Московская международная книжная выставка-ярмарка и др.[27].

В г. Москве функционирует около 165 выставочных площадок, две трети из которых принадлежат гостиничной системе. Основные площадки для проведения конгрессных мероприятий: Государственный Кремлевский Дворец съездов на 6 000 человек, Центр международной торговли– 3 600 человек, Московский Дворец молодежи – 2 000 человек, Экспоцентр– 1 500 человек, конгресс-центр «Крокус Экспо»– 7 000 человек. По состоянию материально-технической базы нормам международного уровня соответствуют только Центр международной торговли и МВЦ «Крокус

Экспо». В г. Санкт-Петербурге находится один из ведущих конгрессно-выставочных центров России– ОАО ВК «Ленэкспо» на 2 500 человек. Это место проведения Петербургского международного экономического форума [27].

Вместе с тем, обеспеченность регионов выставочно-ярмарочными площадями недостаточна. В настоящее время свою заинтересованность в развитии материально-технической базы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности подтвердили 49 администраций субъектов Российской Федерации. Например, для сравнения, в Германии для проведения специализированных выставочных мероприятий используются 22 выставочных комплекса общей площадью 2 750 000 кв.м. В Италии совокупная площадь используемых выставочных центров составляет более 2 млн.кв.м., в Китае – более 6 млн.кв.м. Приложение 3.

Для экономического развития регионов России очень важно расширение специализированных выставочных, и, особенно, конгрессных площадей, соответствующих мировому уровню. Согласно экспертным оценкам, ежегодно в мире проходит порядка 40 миллионов конгрессных мероприятий, участие в которых принимает около 2 миллиардов человек. Общая годовая выручка рынка составляет более 800 млрд. евро (по данным Всемирной ассоциации организаторов конгрессов InternationalCongressandConventionAssociation (ICCA) за 2010 год). Считается, что индустрия деловых встреч приносит, по крайней мере, крупным городам, в четыре раза больше средств, чем организация каких-либо других массовых мероприятий. Доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий за последние 10лет снизилась почти в 2 раза и составляет менее 1 %.

В первой пятерке стран-лидеров по проведению на своей территории конгрессов и конференций – США, Германия, Испания, Италия, Великобритания. Среди ведущих городов – Вена, Барселона, Париж, Берлин.

В 2011 году г. Москва находился на 100 месте, а г. Санкт-Петербург - на 119 месте [9].

Между тем, в такой относительно молодой отрасли экономики России уже можно выявить некоторые тенденции и закономерности ее развития. В России, как и по всему миру, выставки становятся все более специализированными, уменьшается доля многоотраслевых универсальных выставочных мероприятий. Выставки показывают состояние и рыночные тенденции экономики станы в целом и отдельных ее отраслей. Но уже сейчас стабилизация экономики и перспективы промышленного роста привели к увлечению общего числа выставок промышленной тематики. Основные участники этих выставок- российские предприятия. На докризисный уровень выходят выставки отраслей, ориентированных на потребительский спрос, а также сельского хозяйства, строительства, здравоохранения и других. Выставочно-ярмарочные мероприятия все больше приобретают характер выставок производителей. В последние годы на них стали доминировать экспоненты, представляющие собственную продукцию. Доля этой категории участников выставок составляет в среднем около половины от общего числа экспонентов. В структуре участников выставок снижается доля посреднических компаний, представляющих как зарубежных, так и отечественных производителей, а также оптовых и розничных торговых организаций. Суммарно эти категории составляют от 50% до 20% всех экспонентов. Развитие рынка отражается и в заметном увеличении среди экспонентов компаний, оказывающих консалтинговые и сервисные услуги, их доля составляет около 10%. На выставках заметно увеличилось представительство научных и исследовательских организаций. Основные источник информации о выставках для экспонентов на сегодняшний день в России выступают: прошлая выставка (52%), приглашение организатора (33%), устная информация (10%), специализированные издания (8%), и другие, в том числе и интернет (6%). Что касается тенденции посетителей выставок, то отмечается повышение их

профессионального статуса: уменьшается доля частных посетителей и увеличивается количество представителей предприятий, а среди них лиц, уполномоченных для принятия решения. Так, на специализированных выставках среди посетителей-специалистов преобладают руководители предприятий и их подразделений (их доля достигает 45-70%). В таблице 1.1 приведены 10 наиболее популярных выставочных тематик в России на сегодняшний день [27].

Таблица1.1 -Десять наиболее популярных выставочных тематик в России

Рейтинг 2013 г. (2012 г.)	Тематики и товарные группы	Доля в общем количестве выставок 2013 г. (2012г.), %
1 (3)	Продукты питания, напитки	13,9 (11,9)
2 (1)	Строительство, ремонт, благоустройство	12,8 (11,8)
3 (2)	Мебель и предметы быта	10,8 (12,0)
4 (6)	Сельское хозяйство, садоводство	9,7 (9,3)
5 (9)	Потребительские товары	9,5 (8,8)
6 (–)	Текстильная и легкая промышленность	8,6 (–)
7 (8)	Медицина, гигиена, охрана труда	8,5 (6)
8 (5)	Экология, коммунальные службы	7,8 (6,5)
9 (–)	Транспорт, дорожное хозяйство	6,6 (–)
10 (10)	Спорт, туризм, отдых	6,5 (5,2)
	Прочие	5,3
	Всего	100%

Из этих данных можно сделать вывод, что активно растет число специализированных выставок промышленных отраслей; отечественная выставочно-ярмарочная деятельность в целом подтверждает общемировую тенденцию увеличения специализации выставочно-ярмарочных мероприятий, но вместе с тем за последние два года в ряде регионов наблюдается нарастание таких мероприятий; возрастаетнарастает число выставочно-ярмарочных мероприятий, в том числе с объявленным и реально обеспеченным международным статусом.

В настоящее время позитивную роль в развитии выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности играют:

1) Наметившиеся положительные изменения в состоянии российской экономики;

2) Процессы интеграции России в международную экономическую систему, региональная экономическая интеграция государств-участников СНГ, образование Таможенного союза;

3) Положительные изменения в финансовом секторе и инфраструктуре страны;

4) Восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;

5) Увеличение объема инвестиций в российскую экономику;

6) Более чем в половине субъектов Российской Федерации действуют координационные советы;

7) Рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры;

8) Повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, как действенному инструменту экономического развития;

9) Возрастающий интерес в стране к проблемам делового и конгрессного туризма;

10) Признание российских выставочных проектов Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (УФИ) (85 выставочных мероприятий);

11) Присвоение официального кода (ОКПД) выставочно-ярмарочной и конгрессной индустрии России – 74.87.15.000 «Услуги по организации выставок, ярмарок и конгрессов»;

12) Утверждение национального стандарта РФ ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» (Приказ

Федерального Агентства по техническому регулированию и метрологии №512-ст от 18 декабря 2008 г.);

13) Утверждение национального стандарта РФ ГОСТ Р 53524-2009 «Конгрессная деятельность. Термины и определения» (Приказ Федерального Агентства по техническому регулированию и метрологии № 775-ст от 15 декабря 2009 г.);

14) Утверждение стандарта СТО ТПП 22-05-06 «Рекомендации по организации торгово-экономических миссий /прием международных и межрегиональных делегаций, выезд делегаций за рубеж и в регионы России/»;

15) Утверждение стандарта СТО ТПП 22-04-11 «Тестирование образцов товаров на выставках/ярмарках на основе органолептической оценки потребительских свойств (экспресс-метод)»;

16) Утверждение стандарта СТО ТПП 12-10-10 «Рекомендации по организации выставок и проведению конгрессных мероприятий в соответствии с требованиями МС ИСО 9001:2008» [20].

В выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности Российской Федерации имеется ряд нерешенных проблем:

1) Действующая нормативная правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности и требует совершенствования действующих и разработки дополнительных нормативных правовых актов;

2) Материально-техническая база выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям;

3) Отсутствует эффективная система координации и государственной поддержки выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;

4) Не развита целенаправленная работа по обеспечению участия России в тендерах на право организации и проведения международных конгрессных мероприятий;

5) Не разработана единая методика определения социально-экономической и бюджетной эффективности выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;

6) Недостаточно широко применяется система проверки статистических показателей выставочных мероприятий (выставочный аудит), являющейся частью мировой системы выставочного аудита;

7) Отсутствии официальной статистики по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;

8) Требует дополнительного совершенствования таможенное администрирование перемещения выставочных грузов через границу Российской Федерации;

9) Требуется развития многоуровневой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации профессиональных кадров в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности [20].

Таким образом, несмотря на достаточно активное развитие выставочной индустрии в России, можно констатировать ряд проблем, основной из которых является недостаточное нормативное правовое регулирование в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. В целом, оно значительно отстает от других отраслей по степени нормативной обеспеченности. Прежде всего, отсутствует федеральный закон о выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

1.2 Правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в России

В Российской Федерации, на федеральном уровне, развитие и управление выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельностью осуществляется в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской

Федерации, международными договорами Российской Федерации, а также нормативными правовыми документами органов государственной власти Российской Федерации [1].

Нормативное правовое регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации осуществляется комплексом федеральных законов и нормативных правовых актов Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации, регламентирующих отдельные стороны и элементы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. В настоящее время различные аспекты указанной деятельности в России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативно-правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации. Общее количество таких действующих актов – 231. Гражданский кодекс Российской Федерации (заключение договоров), Налоговый кодекс Российской Федерации (порядок налогообложения), Таможенный кодекс Российской Федерации (перемещение товаров, предназначенных для выставок, через таможенную границу Российской Федерации). Также можно выделить федеральные законы «Об экспортном контроле» от 18.07.1999г. № 183-ФЗ; «О рекламе» от 18.07.1995г. № 108-ФЗ; «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 14.06.1995г. № 88-ФЗ; Законы РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-1; «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» от 07.07.1993 г. № 5340-1; «О валютном регулировании и валютном контроле» от 09.10.1992 г. № 3615-1 и др [1].

К международным документам, регулирующим выставочно-ярмарочную и конгрессную деятельность, участницей которых является Российская Федерация, относятся:

- Парижская конвенция 22 ноября 1928 г. о международных выставках;

- Соглашение с государствами-участниками СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств» от 26 мая 1995 г.;

- Соглашение о взаимодействии в области рекламно-выставочной деятельности в сфере военно-экономического сотрудничества между государствами - членами Организации Договора о коллективной безопасности (г. Душанбе, 6 октября 2007 г.);

- Концепция рекламно-выставочной деятельности в области военно-экономического сотрудничества государств – членов Организации Договора о коллективной безопасности (г. Бишкек, 6 октября 2011 г.);

- Таможенная конвенция о карнете А.Т.А. (AdmissionTemporaire - TemporaryAdmission) для временного ввоза товаров (г. Брюссель, 6 декабря 1990 г.);

- Конвенция о временном ввозе (г. Стамбул, 26 июня 1990 г.);

- Двусторонние соглашения Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности [27].

Ряд федеральных органов исполнительной власти (Минобрнауки России, Минздрав России, Минприроды России, Минпромторг России, Минкомсвязь России, Минспорт России, ФСВТС России, Роскосмос и др.) сформировали ведомственную нормативную правовую базу проведения соответствующих отраслевых выставок.

Участие российских организаций в выставках продукции военного назначения регулируется законодательством Российской Федерации в области военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами (далее – ВТС). Полномочия по контролю и надзору за рекламно-выставочной деятельностью в области ВТС осуществляет ФСВТС России.

Действуют также соглашения о сотрудничестве между территориальными торгово-промышленными палатами России и иностранными палатами, а также партнерскими организациями за рубежом, в которых содержатся статьи о сотрудничестве в области выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

Ряд нормативных документов по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, в частности концепций и программ развития, подготовлен в субъектах Российской Федерации (г. Москва, г. Санкт-Петербург, Нижегородская обл., Тверская обл., Костромская обл., Самарская обл., Мурманская обл., республики Карелия и Чувашия и др.)[50].

Международный опыт нормативного правового обеспечения выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности свидетельствует о целесообразности внесения изменений и дополнений в действующие законодательные и нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие выставочно-ярмарочную и конгрессную деятельность, а также о необходимости разработки федерального закона, определяющего принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого выставочно-ярмарочного и конгрессного рынка в Российской Федерации[18].

К ключевым проблемам, не урегулированных действующим законодательством, многие участники выставочного процесса относят вопросы налогообложения, в т.ч. двойного (как для экспонентов, так и для организаторов выставок), применения контрольно-кассовых машин и др. По мнению членов Международного союза выставок и ярмарок, большое количество проблем связано с таможенным регулированием, касающимся выставочной сферы. Прежде всего, речь идет о применении системы карнетов АТА, которая действует в России с 15 мая 2000 г. За этот период ТПП РФ выдала всего 77 карнетов АТА на товары, предназначенные для демонстрации в качестве выставочных образцов, профессиональное оборудование, а также коммерческие образцы (ежегодно в мире выдается

около 200000 карнетов АТА). Суть проблемы заключается в том, что российские таможенные органы в нарушение Таможенной конвенции о карнете АТА требуют наряду с карнетом АТА также оформления грузовой таможенной декларации (ГТД). Более того, таможенные органы вынуждают оформлять карнеты АТА и грузовые таможенные декларации в разных таможнях, а частая сменяемость кадров в таможенных органах и недостаточная их подготовленность затрудняют применение карнетов АТА в ряде таможен [49].

Ряд территориальных торгово-промышленных палат (Астраханская, Белгородская Владимирская, Иркутская, Костромская, Курская, Московская, Нижегородская, Пензенская, Приморская, Серпуховская ТПП, ТПП Республик Кабардино-Балкария, Мордовия, Удмуртия и др.) отмечают необходимость формирования правовой системы регулирования выставочно-ярмарочной деятельности на федеральном уровне, хотя имеются различные точки зрения по ряду вопросов, начиная от предмета регулирования, до круга правоотношений, складывающихся вокруг этой системы. Территориальные палаты полагают, что в едином законодательном акте должны быть отражены принципы политики государства в выставочно-ярмарочной деятельности и регулирования отношений государства с ее участниками и взаимоотношения участников выставочно-ярмарочной деятельности. Он также призван содействовать дальнейшему развитию выставочной деятельности не только на федеральном, но и на региональном уровнях (Белгородская ТПП). По мнению Приморской ТПП актуальность задачи формирования нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности продиктована давно назревшей необходимостью установления основ государственного регулирования выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации как наиболее эффективного инструмента продвижения товаров и услуг в условиях формирования рыночных отношений в экономике [11].

Международный Союз выставок и ярмарок, обращает внимание на необходимость решения следующих трех групп проблем: уточнение понятийного аппарата, разделения полномочий между различными структурами, определяющими выставочную политику и вопросы экономического характера, включающие налоговые, таможенные и другие. Вместе с тем особое значение придается необходимости принятия единого законодательного акта для формирования равных условий конкуренции на рынке выставочных услуг и для борьбы с недобросовестной конкуренцией, а также разделения ответственности между участниками выставочного процесса [49].

Эксперты ЗАО «Экспоцентр» подготовили практически свою версию единого законодательного акта, значительно дополнив его конструктивными предложениями, отметив при этом необходимость поэтапного подхода с принятием промежуточных актов, что совпадает с логикой Плана реализации Концепции.

Высказываются и другие предложения: конкретизировать систему объявления выставочно-ярмарочных мероприятий (Нижегородская ТПП), регистрации выставок и ярмарок (Курская ТПП), более четко прописать действие закона в части предотвращения недобросовестной конкуренции в области выставочно-ярмарочной деятельности (Пензенская, Приморская ТПП), определить персональную ответственность устроителей (Серпуховская ТПП), участников (Вологодская ТПП) за невыполнение своих обязательств и др.Московская ТПП считает, что проект единого законодательного акта требует серьезной и глубокой дополнительной проработки, учитывая тот факт, что он имеет целью поставить на нормативно-правовую основу важный сегмент национальной экономики [52].

По мнению Национальной рекламной ассоциации необходимо продолжить работу по анализу проблем в нормативно-правовой сфере с учетом международного опыта и разработать Положение об организации и

проведении выставок и ярмарок в Российской Федерации и утвердить его Распоряжением Правительства России.

Совершенствование нормативного правового регулирования:

- разработать закон о принципах регулирования выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и мерах государственной поддержки, определяющий методы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого рынка выставочно-ярмарочных и конгрессных услуг в Российской Федерации;

- внести изменения и дополнения в Федеральный закон от 21.07.2005 г. № 94-ФЗ, предусмотрев в нем, что в случае проведения конкурса на организацию российской экспозиции на международных выставках, такому критерию как качество работы и квалификация участника должно быть отведено как минимум 45%, а при формировании оценочной комиссии не менее чем 50% ее членов должны представлять выставочное сообщество (аналогичные предложения предусмотреть в проекте федерального закона «О Федеральной контрактной системе»);

- внести изменения и дополнения в Налоговый кодекс Российской Федерации в части освобождения от налога на добавленную стоимость возмездных услуг, оказываемых российскими выставочными организациями участникам выставочных мероприятий, организуемых и проводимых в Российской Федерации;

- внести изменения и дополнения в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции» в части отмены запретительных положений данного закона при проведении тематических выставочных мероприятий;

- внести изменения и дополнения в Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» в части отмены государственной регистрации образцов отдельных видов продукции, ввозимых для экспонирования на выставках;

- подготовить предложения по дополнительному упрощению таможенных формальностей в отношении товаров, предназначенных для демонстрации и использования на выставочных и подобных мероприятиях при перемещении выставочных грузов через таможенную границу Таможенного союза;

- подготовить предложения по совершенствованию нормативно-правовых актов Правительства Российской Федерации, федеральных министерств и ведомств, в части касающейся регулирования вопросов выставочно-конгрессной деятельности [52].

Итак, анализ состояния отечественного конгрессно-выставочного рынка показал, что подобная деятельность в России насовременном этапе находится на стадии активного становления, во многих регионах России ужесоздаются специализированные выставочные площадки. Данные проекты, как правило,инициированы региональными властями и поддерживаются частными инвесторами. Часто для участия в таких проектах привлекаются профессиональные операторы рынка – международные и российские управляющие компании.

Важность создания в регионах конгрессно-выставочных центров как базисных площадок очевидна и озвучивается в официальных документах, таких как Концепция формирования в субъектах Российской Федерации выставочно-ярмарочной и конгрессной инфраструктуры на принципах частно-государственного партнерства. По данным Российского союза выставок и ярмарок, власти 40 регионов России подтвердили свою готовность к созданию конгрессно-выставочных комплексов в своих административных центрах, среди них и Алтайский край.

1.3. Роль маркетинга территорий в развитии сферы туризма территории

Выставочная деятельность является важнейшим элементом маркетинга территории, предназначение которого заключается в разработке и

обосновании целей развития территориальных образований (поселений, регионов) и стратегий их достижения.

Комплекс маркетинга (микс-маркетинг) представляет собой набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [49]. Функция комплекса маркетинга состоит в формировании набора (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировал эффективность организации.

Наиболее полное представление об элементах комплекса маркетинга регионов сформировал российский маркетолог А. Панкрухин. Он определил базовые элементы комплекса маркетинга регионов, как «четыре кита» территориального маркетинга.

1)Территориальный продукт. Его основные разновидности и аспекты применительно к территории - это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями: ее географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к "дешевым" деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита, publicrelations и т.д. Ассортимент и качество этого продукта, а точнее, комплекса продуктов определяются запросами как внутренних (внутритерриториальных), так и внешних (в том числе потенциальных) потребителей ресурсов, благ территории.

2)Цена территориального продукта - это затраты, которые несут потребители услуг территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов - стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей на предварительном этапе - это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и

руководителей компании, время и усилия, нужные для получения необходимой информации, стоимость проекта в части стройматериалов и оборудования, подготовка площадки, строительство и т.д. Особую роль играет налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли, а также степень комфортности пребывания в городе.

3)Размещение, распределение территориального продукта - это размещение материальных ресурсов, кадров либо потребителей, высокоинтеллектуального потенциала, возможность современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур в регионе. От выбора площадки она переходит в принципиально иную, еще непривычную для нас сферу - выбора объема и направленности информации, которая будет распространяться с целью формирования интереса к территории.

4)Продвижение территории - это рекламная и PR-кампании, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.[62]

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому региону большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением.

Участие в выставках и ярмарках является мощным средствомформирования маркетинговых коммуникаций. Маркетинг представляет собой деятельность производителей по продвижению товара на рынок. Среди разных видов такого продвижения (реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи) выставки и ярмарки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга,

поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители. Это дает возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров. Ярмарки и выставки становятся местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса. Участие предприятия в ярмарках позволяет не только представить свою продукцию, но и ознакомиться с последними достижениями всей отрасли, получить достоверную информацию о новейших разработках своих конкурентов и т.п.

С точки зрения продвижения регионального турпродукта выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);

- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;

- расширить представление туристов о регионе, проинформировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в регионе;

- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;

- установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представление туристов о туристском потенциале страны (региона);

- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;

- проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений (регионов), предлагающих туристские продукты с аналогичными и близкими характеристиками;

- определить существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, сделать прогноз развития спроса;

- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

Все вышеперечисленные элементы комплекса маркетинга территории тесно взаимосвязаны между собой. Территориальный продукт определяет

туристическую направленность территории. Цена территориального продукта позволяет выявить целевую аудиторию. Каналы сбыта и продвижения позволяют провести комплексный анализ туристского рынка и наиболее эффективно продвигать территориальной продукт для целевой аудитории по оптимальным ценам, а также сформировать благоприятный имидж страны в целом или его отдельного региона.

1.4 Структура и уровни территориального туристского продукта, продвижение территории

Туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям (туристам)[5].

Туристский продукт для потребителя – «пакет благ». Степень полезности туристского продукта определяется потребителем субъективно.Роль предпочтений в рекреационном потреблении играет зачастую временно действующие факторы – мода, настроение, подражание, соображения, престижность.

Своеобразным фоном для туристского продукта является демографическая составляющая региона со специфической ментальностью местного населения, его гостеприимством, традициями, фольклором, и другими составляющими субкультуры.

Территориальный туристский продукт представляет собой совокупность потребительных стоимостей с туристским и рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных продуктов и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде.

Туристский продукт имеет несколько уровней:

- первый уровень - продукты и услуги отдельных предприятий индустрии туризма и рекреации;

- второй уровень – продукты и услуги, предлагаемые группой предприятий (сетей, корпораций, объединений производителей);

- третий уровень – продукты и услуги отраслей (туризм, санаторно-курортный комплекс, индустрия развлечений и др.);

- четвертый уровень – продукты и услуги туристских территорий (стран, регионов, дестинаций).

Элементами территориального туристского продукта являются:

- базисный продукт территории включает продукты и услуги туристских, гостиничных и санаторно-курортных предприятий, удовлетворяющие туристский и рекреационный спрос (размещение, питание, лечение, отдых)

- дополнительный продукт территории включает продукты, товары и услуги смежных отраслей (торговли, общественного питания, транспорта, досуга, спорта, экскурсионного обслуживания и пр.)

- комплексный продукт территории представляет собой совокупность базисных и дополнительных продуктов, формируется на основе свободного выбора потребителей.[12]

Структуру территориального туристского продукта можно представить в виде схемы (рисунок 1.2):



Рисунок 1.2 - Структура территориального туристского продукта

Туристский продукт базируется на ресурсном потенциале туристской территории, который не зависит от производителей и потребителей.

Туристские услуги – это услуги туроператоров и турагентов, транспорта, предприятий гостеприимства, питания, индустрии досуга, а также услуги особого рода (лечение, обучение и пр.). В качестве работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг, выступают услуги финансовой и банковской сферы, информационных систем, страхования и пр.

В свою очередь товары широкого потребления являются необходимым элементом, они позволяют дополнить основной продукт (сувениры, товары народных промыслов, еда, напитки, курортные товары и пр.).

Структуру территориального туристского продукта можно представить графически (рисунок1.3)[5].

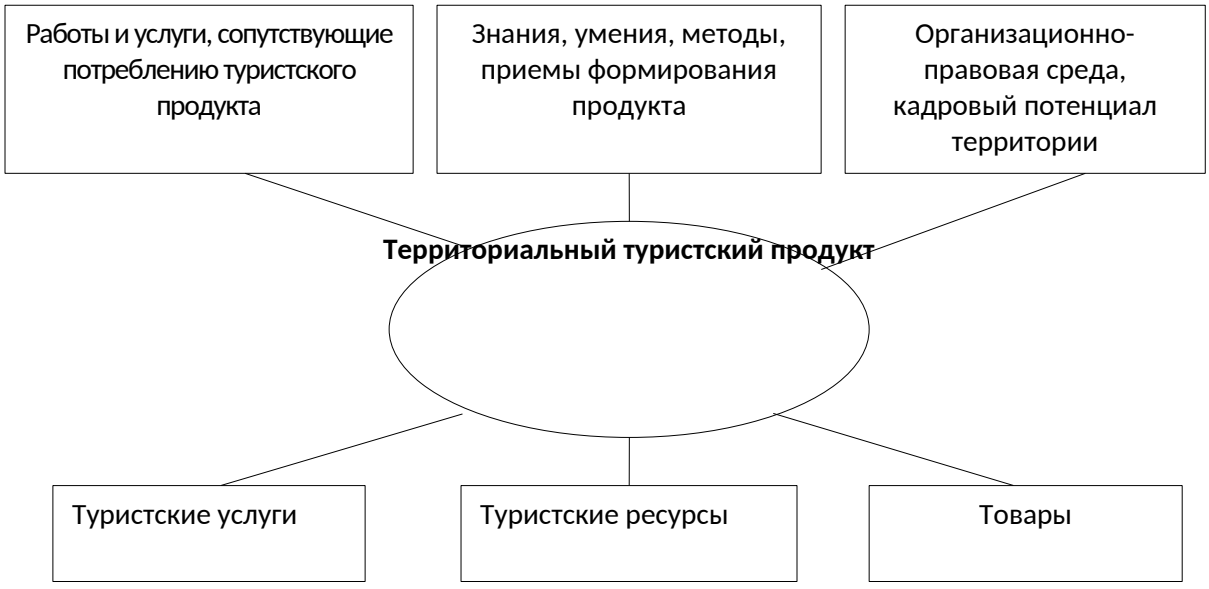


Рисунок 1.3 - Структура территориального туристского продукта

Туристская территория выступает в нескольких ипостасях: во-первых - это продукт, который необходимо продвигать на широких и локальных рынках туристских услуг; во-вторых – это административная единица (субъект), функционирующий в рамках общенациональных (федеральных) и

местных (региональных) законов; в третьих – это географическая единица (пространство), обладающая определенным ресурсным, экономическим и производственным потенциалом; в четвертых – это место, где отдыхают туристы и постоянно проживает местное население.

Продвижение территории — это, прежде всего, рекламная и PR-кампании. Грамотно спланировать их, расставить акценты, полностью использовать имеющиеся возможности — это большое искусство. Прежде всею необходимо определить адресатов и каналы продвижения информации. Исходя из этого, разрабатываются формы, носители, определяются объемы распространяемой информации, временные режимы ее предъявления, отслеживается степень ее воздействия и вносятся изменения.

Продвижение территории бывают двух типов:

- общим;

- нацеленным.

Общее продвижение направлено на обеспечение расфокусированной деятельности, такой, как распространение общей, многоцелевой информации, рекламные действия по созданию имиджа территории. Адресаты здесь четко не определены, информация выдается в расчете на "всех желающих".

Целевые стратегии продвижения направлены на прямой выход и взаимодействие с уже определенными, идентифицированными и исследованными инвесторами. Деятельность по целевому продвижению может включать прямые визиты к инвесторам, презентации или семинары для специально подобранной аудитории, адресную интернет-рассылку электронной информации. Субъектами такого продвижения часто служат представительства территорий, депутаты, конкретные лоббисты, специально занимающиеся поиском потенциальных инвесторов и контактами с ними (вплоть до выдачи потенциальным инвесторам грантов и субсидий на обучение кадров, проектное финансирование, начало деятельности и набор кадров).

Туристские территории должны иметь продуманную коммуникационную стратегию и уметь поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью. Коммуникационные процессы должны быть непрерывными и эффективными. Современное предприятия индустрии туризма и гостеприимства управляют сложной системой коммуникационных связей, которая прежде всего, должна быть основана на продуманной программе маркетинговых коммуникаций.

К основным составляющим продвижения территории можно отнести:

- рекламу;
- пропаганду;
- стимулирование сбыта.

Грамотная и эффективная реклама туристской территории способна поддержать ее добрую репутацию, способствовать продажам, сделать известную широкому кругу общественности. Для продвижения туристской территории очень важна обратная связь, т.е. коммуникации с потребителем, что и есть паблик рилейшенз. PR также способствует поиску взаимопонимания и формирования контактов с прессой, общественными деятелями, которые в дальнейшем активно помогают продвигать туристский продукт, а именно туристские территории на туристском рынке.

В качестве наиболее эффективных элементов продвижения туристских территорий следует выделить:

Выставочные мероприятия. Выставки являются центром сосредоточения информации о ситуации на туристическом рынке и одной из самых эффективных форм взаимодействия потребителя и продавца. Туристические выставки подразделяются на международные, национальные, региональные и воркшопы. По всему миру проводится более 200 выставок.

Реклама в средствах массовой информации по-прежнему остается одним из самых распространенных методов продвижения туристских территорий.

Издание рекламно-информационной литературы (каталогов, путеводителей и т.д.);

Использование новейших электронных технологий:

Интернет. Одно из более эффективных средств интернет-пространства – создание информационного многоязыкового портала, основной задачей которого является продвижение страны как на мировом, так и на внутреннем туристском рынке. Туристские интернет-ресурсы являются своего рода визитной карточкой страны или ее отдельного региона.

Мультимедийные диски широко используются ввиду своей компактности, дешевизны и наглядности предлагаемого туристского продукта – туристской территории.

E-mail маркетинг позволяет оперативно информировать о новостях во всех секторах индустрии туризма в конкретном регионе.

Организация ознакомительных поездок и рекламных туров. Организация подобных туров является мощным пиар-средством для продвижения туристской территории, т.к. потребитель получает информацию от первого лица.

Также следует отметить, что важным этапом в продвижении туристского региона является фирменный стиль. В ряде случаев для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от английского «brand» - клеймо), что весьма точно определяет роль брендинга, как личного клейма мастера. Фирменный стиль - своеобразная инструментальная основа для формирования имиджа страны и ее отдельных регионов, создания определенного образа территории в сознании потребителей. Хорошо продуманный фирменный стиль будет способствовать созданию и закреплению позитивного имиджа территории, повышению ее статус, привлечению большего количества потребителей и партнеров, что в свою очередь приведет к увеличению продаж.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ И КОНГРЕСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: АНАЛИЗ РАБОТЫ ВЕДУЩИХ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ

2.1 Центральный выставочный центр «Экспоцентр на Красной Пресне» (г.Москва)

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр» (ЦВК «Экспоцентр») находится в самом центре г.Москвы – рядом с деловым районом «Москва-Сити», основными автомагистралями города, гостиницами, в шаговой доступности от метро. Это неоспоримое преимущество перед другими выставочными комплексами Москвы и Московской области, так как дает возможность посетителям, экспонентам и деловым партнерам быстро добираться до места и четко планировать время.ЦВК «Экспоцентр» располагается недалеко от зданий Правительства России, множества министерств и ведомств, Правительства Москвы, Центра международной торговли (WorldTradeCentre).Экспоненты и посетители выставок из других городов и стран могут остановиться в расположенных рядом гостиницах: «Краун Плаза» (CrownePlaza) в Центре международной торговли, «Новотель» (Novotel), Отель на Красной Пресне,Московские апартаменты ЦМТ (MoscowApartments WTC), «Империя Сити», «Экспо-Отель», Апартаменты «МосАпарт» и др.Выставочный комплекс имеет три входа: Северный, Южный и Западный, поэтому до него можно добраться как с Краснопресненской набережной, так и с Третьего транспортного кольца, 1-го Красногвардейского проезда.Такое удачное расположение позволяет ЦВК «Экспоцентр» проводить масштабные выставки, крупные конгрессы, привлекая большое количество посетителей и будущих деловых партнеров. Приложение 4[56].

В сфере туризма в 2015 году в «Экспоцентре» проведено два крупных выставочных мероприятия – «MITT» и 2-ая Всероссийская выставка-продажа

курортных и туристических услуг Республики Крым и Севастополя (таблица 2.1.1).

Таблица 2.1.1 - Выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия в сфере туризма в Центральном выставочном центре «Экспоцентр на Красной Пресне»

Название	Статус мероприятия	Даты проведения	Организатор	Место провидения
MITT’2015 / ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ-2015	22-я московская международная выставка индустрии туризма	18.03.2015 - 21.03.2015	Фирма "ITE GroupPlc" (Великобритания) ООО «АйТиИ» (Россия) Фирма «ITEEurasianExhibitionsFZ-LLC» (ОАЭ)	Павильон №1 Павильон №2 (залы 1, 2, 3, 4) Павильон №8 (залы 1, 2, 3) Павильон «Форум» Открытые площади
2-я Всероссийская выставка-продажа курортных и туристических услуг Республики Крым и Севастополя	международная туристическая выставка	14 – 16 мая 2015 г	ЗАО «Экспоцентр», ТПП РФ	Павильон 5

MITT - крупнейшая в России международная туристическая выставка, входящая в пятерку ведущих туристических выставок мира, по праву получившая широкое признание международного туристического сообщества и являющаяся значимым событием в области туристического бизнеса. Ежегодно в выставке принимают участие компании из 198 стран и регионов мира. Организатором выставки выступает группа компаний ITE - лидер выставочного бизнеса в России.Туристическая выставка №1 в Москве.

Главное отличие выставки MITT в том, что она служит проверенной площадкой для делового общения, прежде всего, профессионалов

туристической индустрии. Именно здесь игроки туристического рынка анонсируют все самое новое и интересное, что было создано в преддверии приближающегося туристического сезона: новые программы, новые цены, новые направления. Открывая продажи на выставке, профессионалы говорят: лето начинается в марте - оно начинается на MITT.

Специализированные разделы MITT 2015:

-индустрия встреч - профессиональная организация деловых мероприятий / MICE;

- медицинский туризм;

- информационные технологии в туризме / IT inTourism.

Основные мероприятия, проходящие в рамках выставки MITT 2015:

- Российский форум индустрии встреч / MICE Forum;

- Московский Международный туристический бизнес-саммит / MITT Summit;

- Московский международный конгресс по медицинскому и оздоровительному туризму / MHTC.

Вторая Всероссийская выставка-продажа курортных и туристических услуг Республики Крым и Севастополяв первую очередь нацелена на оказание помощи Крыму и Севастополю в контрактации и прямой реализации путевок сезона 2015 года, а также на всемерное содействие развитию и совершенствованию курортной отрасли Крыма, привлечение внимания к полуострову, раскрытие достоинств и потенциала курортного комплекса, распространение информации о санаториях и отелях, достижение заслуженного признания российской здравницы. В выставочной экспозиции будет представлено более 100 крымских санаториев, пансионатов, отелей, баз отдыха, оздоровительных комплексов Алушты, Евпатории, Саки, Ялты, Юго-Восточной и других частей Крыма и города Севастополь. Посетители выставки смогут наглядно познакомиться с преимуществами отдыха и лечения в Крыму, встретиться с руководителями и представителями органов власти республики, санаторно-курортных учреждений, получить актуальную

информацию о курортах полуострова, приобрести путевки сезона 2015 г., обсудить перспективы сотрудничества. Покупателям туристических продуктов будут предложены льготные условия. Представители предприятий и организаций смогут установить рабочие контакты для организации корпоративного отдыха сотрудников и членов их семей. В выставке принимают участие руководители органов законодательной и исполнительной власти РФ, Республики Крым и города Севастополь. А так же будет организована конгрессно-презентационная сессия на тему «Как провести отдых в Крыму и Севастополе в 2015 году» с участием представителей Минфина России, Минздрава России, Минтранса России, Ростуризма, руководителей соответствующих министерств и ведомств Республики Крым и города Севастополь, АКБ «Банк Москвы», ОАО «Аэрофлот», ОАО «РЖД».Участники могут получить ответы на вопросы, касающиеся условий организации отдыха в 2015 году, транспортно-логистических возможностей, денежно-расчетных операций и валютно-обменного обслуживания, правового и информационного обеспечения туризма в Республике Крым и городе Севастополь, организации централизованной справочно-информационной службы и др. В ходе сессии пройдет презентация санаторно-курортных здравниц и гостиниц Крыма и города Севастополь [56].

2.2 Международный выставочный центр «Крокус Экспо» (г.Москва)

МВЦ «Крокус Экспо» идеально подходит для проведения крупных международных и национальных выставок, конгрессных мероприятий, конференций, научных симпозиумов. МВЦ «Крокус Экспо» является членом Международной ассоциации конгрессных центров (AIPC), Российского союза выставок и ярмарок, Гильдии выставочно-ярмарочных организаций при Московской торгово-промышленной палате. Фонд Дональда Трампа

удостоил комплекс премии DiamondExcellenceAward. Сегодня МВЦ «Крокус Экспо» предлагает выставочное пространство общей площадью 549 000 м^2, предоставляя услуги по организации выставок с учетом самых последних технологий. На территории трех павильонов «Крокус Экспо» ежегодно проходит более 200 выставок. В целом, с момента основания комплекса в 2004 году, на его территории с успехом прошло более 1000 экспозиций. В «Крокус Экспо» проходит около 50% всех выставок Москвы, а средняя загрузка экспозиционных площадей составляет 85%. 2012 году исполнительный комитет Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) одобрил вступление МВЦ «Крокус Экспо» в члены UFI по категориям «Организатор выставок» и «Выставочный центр».«Крокус Экспо» признан международными экспертами и входит в список самых знаменитых выставочных площадок, площадью не менее 200 000 м^2, наряду с MesseHannover (г. Ганновер, Германия), FieraMilano (г. Милан, Италия), ParisNordVillepinte (г. Париж, Франция), McCormickPlace (г. Чикаго, США) и FeriaValencia (г. Валенсия, Испания).На данный момент МВЦ «Крокус Экспо» является одним из самых крупных и перспективных выставочных центров мира.В списке проектов, проводимых в МВЦ «Крокус Экспо» – всемирно известные мероприятия, которые привлекают пристальное внимание представителей бизнеса, журналистов и посетителей. В здании также расположена уютная трехзвездочная гостиница «Аквариум Отель» на 225 номеров различной категории. МВЦ «Крокус Экспо» обладает отлично развитой инфраструктурой: в павильонах выставочного центра расположены отделения «Сбербанка» и«Крокус Банка», сервис-центры, фудкорты, кафе и рестораны, пункт заказа такси, гардероб, таможенный пост и такелажная служба.Напротив комплекса расположена стоянка на 20 000 машино-мест, а третий павильон располагает дополнительными паркингами на 6000 машино-мест.Территория, прилегающая к МВЦ «Крокус Экспо», идеально подходит для размещения большого количества рекламной информации – на ней расположены световые роллерные конструкции, четыре флагштоковые

аллеи, перетяжки, конструкции на бетонных блоках.Кроме этого, прилегающая территория может использоваться в качестве открытой выставочной площадки для организаторов крупных торгово-промышленных, строительных и, особенно, автомобильных выставок, во время которых на открытой территории проводятся зажигательные тест-драйвы экспонируемой автотехники и показательные выступления водителей профессионалов.В сфере туризма в «Крокус Экспо» ежегодно проводятся крупнейшие выставочные мероприятия – «Интурмаркет» и «Отдых» (таблица 2.2.1) Приложение 5.

Таблица 2.2.1- Выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия в сфере туризма в Международном выставочном центре «Крокус Экспо»

ИНТУРМАРКЕТ (ITM) – 2014
OTDYKH LEISURE
OTDYKH MICE
OTDYKH LUXURY

Продолжение таблицы 2.2.1
1
OTDYKH SPA & HEALTH

Название	Статус мероприятия	Даты проведения	Организатор	Место проведения
ИНТУРМАРКЕТ (ITM) – 2014	Международная туристская выставка	15-18марта 2014г.	Экспотур	Павильоны: 1 Залы: 2 / 3 / 4
OTDYKH LEISURE	20-я международная туристская выставка	16-19 сентября 2014г.	Евроэкспо	Павильоны: 1 Залы: 2 / 3 / 4
OTDYKH MICE	10-я международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям	16- 19 сентября 2014г.	Евроэкспо	Павильоны: 1 Залы: 2 / 3 / 4
OTDYKH LUXURY	9-я международная выставка эксклюзивного туризма	16-19 сентября 2014г.	Евроэкспо	Павильоны: 1 Залы: 2 / 3 / 4

Продолжение таблицы 2.2.1

1	2	3	4	5
OTDYKH SPA & HEALTH	10-я международная экспозиция и конференция по медицинскому и лечебно-оздоровительному туризму	16-19сентября 2014г.	Евроэкспо	Павильоны: 1 Залы: 2 / 3 / 4

«Интурмаркет» - главная туристская выставка страны, которая официально поддержана Министерством культуры Российской Федерации, Федеральным агентством по туризму, а также другими федеральными службами и профессиональными организациями, способствующими

развитию туристической индустрии в России. Туристская выставка, которая проводится российским организатором - компанией «ЭКСПОТУР», отвечает интересам всех участников туристического рынка (российских и зарубежных), ориентирована на работу с профессиональной аудиторией и продвинутыми путешественниками, это продуманная ценовая политика для участников выставки, это реализация уникальной для российских выставок программы деловых встреч и поддержки малого и среднего турбизнеса «HostedBuyers» - «Профессиональный покупатель», это активная деловая программа, которая освещает все актуальные вопросы в сфере туристической индустрии, это благоприятные условия работы в Международном Выставочном Центре «Крокус Экспо», отвечающем всем современным стандартам. Международная туристская выставка «Интурмаркет» проводится при поддержке Правительства Российской Федерации, а так жеМинистерства культуры Российской Федерации, Федерального Агентства по туризму, Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г.Москвы, Управления делами Президента Российской Федерации, Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО), Ассоциации туроператоров России (АТОР), Российского союза туриндустрии (РСТ)[57].

OTDYKH LEISURE является традиционным местом встречи профессионалов туризма и заслуженно считается главным событием осени в туристической отрасли России и СНГ, открывая собой осенне-зимний сезон.10-й раз выставка пройдет параллельно со специализированными проектами по деловому и инсентив туризму OTDYKH MICE, эксклюзивному отдыху OTDYKH LUXURY, медицинскому и оздоровительному туризму OTDYKH SPA & HEALTH. Деловая программа представит международные образовательные конференции, семинары, круглые столы и объединит все мероприятия форума под общим брендом OTDYKH.

OTDYKH MICE- это глобальная бизнес-площадка для всех заинтересованных профессионалов в сфере делового туризма, которая дает

уникальные возможности живого общения, поиска и привлечения клиентов, а также обмена опытом. Вас ждут встречи, которые действительно будут Вам полезны. Именно здесь маркетологи и event-менеджеры получают информацию о последних достижениях MICE-индустрии, современных отелях, конференц-площадках и сопутствующих услугах.Ежегодная международная конференция OTDYKH MICE посвящена наиболее острым и важным вопросам в области делового туризма. Ежегодно она объединяет ведущих экспертов, представителей компаний и корпоративных посетителей, которые встречаются, чтобы обсудить последние ноу-хау в индустрии MICE. Здесь Вы сможете обсудить новейшие тенденции с ключевыми игроками рынка. Во время презентаций поставщики MICE-услуг получают возможность лучше понять потребности своих покупателей.

OTDYKH Luxury - единственная в России выставка эксклюзивного туризма, где представлены уникальные дорогие курорты, роскошные отели, транспортные услуги VIP-категории, круизы и путешествия на яхтах, элитные медицинские услуги, зарубежные образовательные программы,винно-гастрономические путешествия, индивидуальные туры. В 2013 году компании из 20 стран мира представили российским потребителям свои уникальные предложения по первоклассному отдыху.10-я Международная конференция по лечебно-оздоровительному медицинскому туризму MedicalTourism, Spa&Health. Специализированная экспозиция MedicalTourism, Spa&Health [57].

MedicalTourism, SPA&Health – это международная конференция для специалистов, принять участие, в которой приезжают представители российских и зарубежных клиник, Spa курортов, санаториев и ассоциаций, а также профессионалы SPA-технологийи wellness.Конференция MedicalTourism, Spa&Health - деловая площадка, где эксперты в области СПАделятся новейшими методиками лечения, а также опытом в формировании лечебно-оздоровительныхтуров.Спикерами конференции «MedicalTourism, Spa&Health» выступают ведущие специалисты курортов,

национальных курортных ассоциаций, обучающих центров и консалтинговых компаний из Австрии, Болгарии, Венгрии, Германии, Греции, Каталонии, Словении, Словакии, Чехии, Франции, Филиппин; Ассоциации Европейских курортов, представители страховых и юридических компаний. За 9лет конференция «MedicalTourism, Spa&Health» стала традиционным местом встречи профессионалов рынка оздоровительного отдыха и лечебного туризма. Совместное проведение выставки и конференции - уникальный шанс одновременно ознакомиться с предложениями по данной тематике на выставке и обсудить наиболее актуальные вопросы лечебно-оздоровительного отдыха на конференции.

MedicalTourism, Spa&Healthпредставляет прекрасные возможности:

- получить информацию «из первых рук» о возможностях и достижениях современноголечебно-оздоровительного туризма;

- получить знания о правовых аспектах медицинского туризма;

- приобрести новую информацию по глобальным тенденциям в индустрии spa-технологий и wellness;

- персонально пообщаться со специалистами индустрии из разных стран мира.

Сегодня, ввиду увеличения информированности о здоровье и красоте, чрезвычайно популярными среди российских туристов становятся поездки, связанные с получением оздоровительных и косметологических услуг. Посещение лечебно-оздоровительныхкурортов занимает одну из первых строчек перечня приоритетов российских туристов. Они ценят хорошее качество и готовы тратить значительные средства на дополнительные услуги во время отдыха — в частности, спа-терапию. Более того, зачастую выбор направления и места отдыха продиктован наличием спа-центров в регионе и оздоровительных услуг в отеле.Поездки на лечение также становятся все более востребованными. Все чаще россияне пользуются услугами зарубежных клиник и отечественных санаториев для поправки своего здоровья. Соответственно, увеличивается спрос на услуги,

связанные с организацией таких поездок и медицинским консультированием до и после визита в клинику [57].

2.3 Международный выставочный центр «Ленэкспо» (г. Санкт-Петербург)

«Ленэкспо» сегодня – один из крупнейших комплексов в России и самый большой конгрессный и выставочный центр на Северо-Западе, расположенный на берегу Финского залива в центре международных торговых путей. Уникальное преимущество комплекса – возможность организации водных экспозиций. «Ленэкспо» располагает территорией в 15 гектаров, из них 6 гектаров составляет открытая площадь. Девять павильонов площадью 40000 м^2 позволяют проводить мероприятия высочайшего уровня. «Ленэкспо» – идеальная площадка для установления деловых контактов между российскими и зарубежными компаниями, кратчайший путь для информирования о вашей деятельности, формирования круга покупателей и анализа конкурентоспособности рынка. Наша площадка рассчитана на мероприятия форматов b2b и b2c. В «Ленэкспо» проходят три четверти всех выставочных мероприятий Санкт-Петербурга, в которых ежегодно участвуют около 10 000 фирм и организаций из 65 стран. Каждый год выставки в «Ленэкспо» посещают более миллиона петербуржцев и гостей города. Сегодня среднее количество посетителей на одну специализированную выставку составляет 11 752 человека. «Ленэкспо» – это место встречи представителей бизнеса и власти, стартовая площадка для запуска новых бизнес-проектов. Создание прочных и эффективных отношений – цель каждого мероприятия, проводимого в «Ленэкспо». «Ленэкспо»- это 40 000 кв.м закрытой площади, 63 000 кв.м открытой площади, 9 павильонов на берегу Финского залива, 8 конференц-залов: на 24, 32, 70, 120, 144, 250, 320 и 1054 мест, зал конгрессов на 2 800 мест, пресс-центр, комнаты переговоров, кафе, бары, рестораны, автостоянки,

таможенный терминал, сервис-центр (павильоны 4 и 7), уникальная возможность демонстрации судов и плавсредств непосредственно в акватории выставочного комплекса [55].Приложение 6.

В сфере туризма в «Ленэкспо» ежегодно проводится международная туристическая выставка «INWETEX – CISTRAVELMARKET» (таблица 2.3.1).

Таблица 2.3.1- Выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия в сфере туризма в МВЦ «Ленэкспо»

Название	Статус мероприятия	Даты проведения	Организатор	Место провидения
INWETEX-CIS TRAVEL MARKET 2014	20-я специализированная выставка «КУРОРТЫ»; 8-я специализированная выставка «MICE – индустрия»; выставка «Медицинский туризм»	9-11 октября 2014 г.	РЕСТЭК®	Павильон №7

INWETEX – CISTRAVELMARKET способствует расширению и усилению активных деловых и культурных связей с представителями предприятий туриндустрии Санкт-Петербурга, Северо-Западного и других регионов России, стран СНГ и дальнего зарубежья.Профиль участников: национальные управления по туризму, национальные туристические офисы, региональные управления по туризму, туристско-информационные центры, туристические отраслевые ассоциации, туроператоры и турагентства, средства размещения, страховые компании, образование в туризме, перевозчики и транспортные средства, круизные компании, достопримечательности и развлечения, информационные технологии, сопутствующие туристические услуги, средства массовой информации [55].

Составляющие INWETEX – CIS TRAVEL MARKET:

20-я специализированная выставка «КУРОРТЫ» Выставка «Курорты» объединяет профессионалов санаторно-курортной отрасли, способствует

продвижению курортного дела, оздоровительного и лечебного отдыха, помогает предприятиям санаторно-курортной отрасли найти заинтересованных в сотрудничестве партнеров. Данный проект направлен на продвижение санаторно-курортного комплекса России на внутреннем и международном рынках. Участники выставки: курорты, санатории, пансионаты, базы отдыха, спа-отели, коттеджные комплексы, специализированные издания и другие предприятия отрасли.

8-я специализированная выставка «MICE – индустрия» Специализированная выставка "MICE-индустрия", объединит лидеров конгрессных услуг в Санкт-Петербурге, станет идеальной площадкой для проведения продуктивных деловых переговоров, создаст платформу для общения с потенциальными клиентами и оптимальные условия для эффективной работы, встреч и просто приятную атмосферу для участников и гостей выставки. Участники выставки: организаторы инсентив-поездок, корпоративных мероприятий и team-building-программ; организаторы бизнес-туров, конгрессов, выставок, конференций и семинаров; отели/мини-отели; кейтеринг и рестораны; переводческие и сервисные службы.

5-я специализированная выставка «Медицинский туризм» Появление на выставочном рынке Северо-Запада международной специализированной выставки, посвящённой медицинскому туризму, продиктовано веянием времени. Активно развиваясь, данное направление оказывает всё большее влияние на российскую систему здравоохранения и деятельность страховых компаний. По мнению экспертов, Россия и пространство СНГ – наиболее перспективный рынок для развития медицинского туризма в ближайшие годы. Профиль участников: профильные медицинские центры; клиники стоматологии и пластической хирургии; центры эстетической и восстановительной медицины; медицинские ассоциации; провайдеры медицинских услуг; страховые компании; специализированные СМИ.

Петербургский гостиничный форум.

За несколько лет своего существования Санкт-Петербургский гостиничный форум стал одной из главных площадок Северо-Западного региона России, где руководители органов государственной власти, профессионалы гостиничного и туристского бизнеса, эксперты и представители академического сообщества обсуждают предварительные итоги года в сфере гостеприимства и перспективы дальнейшего развития отрасли. Форум традиционно входит в деловую программу туристской выставки INWETEX CIS TRAVEL MARKET: это позволяет профессионалам со всей России и из стран балтийско-скандинавского региона встретиться в одном месте и поделиться друг с другом мнениями и идеями [55].

2.4 Выставочный центр «ЕкатеринбургЭкспо» (г. Екатеринбург)

Международный выставочный центр «Екатеринбург-Экспо», построенный под патронажем Правительства Свердловской области, на сегодняшний день не только самый масштабный выставочный комплекс Урала, но и один из самых крупных и современных выставочных комплексов в России, по своим размерам и характеристикам уступающий только ведущим выставочным центрам Москвы и Санкт-Петербурга. Выставочная площадь комплекса в 50000 кв.м. - уникальная площадка для реализации масштабных проектов, с возможностью трансформировать залы под любое мероприятие, с оборудованными конференц-залами и самой большой собственной парковочной площадкой в Свердловской области. Комплекс открылся в июле 2011г. Основное преимущество «Екатеринбург-Экспо», помимо уникальных архитектурных решений - это стратегически удобное расположение. Выставочный комплекс расположен в самом центре России, на границе Европы и Азии. В Екатеринбурге пересекаются несколько федеральных трасс и железнодорожных магистралей, построен самый современный и крупный региональный аэропорт России, имеющий прямое сообщение со многими европейскими городами, что делает «Екатеринбург-

ЭКСПО» доступным для представителей не только различных российских регионов, но и для зарубежных гостей, что особенно важно при проведении мероприятий международного уровня.Развитая сеть отелей, ресторанов и предприятий общественного питания, культурных и развлекательных учреждений, спортивно-оздоровительных центров - все это создает необходимые условия для неформальных встреч и удобного пребывания в городе в период проведения мероприятий и организации досуга гостей. "Екатеринбург-ЭКСПО" - уникальный объект современной архитектуры. Для его проектирования были привлечены ведущие европейские специалисты - архитекторы компании Wulf&Partner (Германия), проектировавшие один из самых современных выставочных комплексов Европы - StuttgartMesse, а также испанский архитектор с мировым именем Хосе Асебильо Марин. В настоящий момент в состав выставочного центра входят 4 павильона (3х10 000 кв.м.; 1х20 000. кв.м.), 3 из которых отведены под выставки, а один (форумный) выполняет на данный момент функцию конгресс-холла. Форумный павильон предлагает для проведения деловых мероприятий:

- зал пленарных заседаний на 1200 мест (площадью 1 500 кв.м.);
- зал официальных делегаций на 140 мест (площадью 750 кв. м.);
- 5 конференц-залов на 150 мест (площадью 230 кв.м.);
- 7 переговорных комнат;
- банкетный зал на 250 мест (площадью 780 кв.м.);
- кафе.

Гордость выставочного комплекса - техническое оборудование для ведения концертно-конференционной деятельности. Комплекс оснащен самым современным аудиовизуальным оборудованием, что позволяет проводить массовые мероприятия любого уровня технической сложности.Масштаб комплекса, его выдающиеся технические возможности, удобное расположение в 5 минутах езды от международного аэропорта и в 15 минутах от центра города являются беспроигрышными условиями для

проведения мероприятий различного формата и уровня сложности, комфортного пребывания экспонентов и посетителей.

МВЦ «Екатеринбург-Экспо» позволит реализовать самые амбициозные и масштабные проекты организаторов мероприятий [54].Приложение 7.

В сфере туризма в «Екатеринбург-Экспо» ежегодно проводятся такие выставочные мероприятия, как «Лето» и «Expotravel» (таблица 2.4.1).

Таблица 2.4.1- Выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия в сфере туризма в Выставочном центре «Екатеринбург Экспо»

Название	Статус мероприятия	Даты проведения	Организатор	Место провидения
Лето-2014	международная туристическая выставка	4-5 апреля	ООО "Экспоком ЛТД"	павильон №1+ шахматная гостиная

Продолжение таблицы 2.4.1

1	2	3	4	5
Expotravel-2014	международная туристическая выставка	3-4 октября	ООО "Экспоком ЛТД"	павильон №1 + шахматная гостиная

Лето-2014

Expotravel-2014

«ЛЕТО-2014» - это крупнейшая в Уральском регионе международная туристическая выставка.Выставку посещают ежегодно около 8 000 посетителей из разных городов. Компания «Экспоком» организовывает трансферы для профессионалов туристского рынка из таких городов как: Тюмень, Челябинск, Магнитогорск, Казань, Уфа, Нижний Тагил, Пермь, Курган.Выставка «ЛЕТО» предлагает уникальную возможность представить

свои продукты целевой аудитории, установить новые деловые контакты, повысить узнаваемость бренда, принять участие в обширной деловой программе и встретиться с первыми лицами отрасли, заключить контракты и увеличить объемы продаж. Тематики: туроперейтинг, авиакомпаниии, Национальные и региональные туристические организации,курорты, санатории, базы отдыха, автобусные туры, бронирование и продажа билетов, детский отдых, круизы, обучение за рубежом, лечение за рубежом, недвижимость за рубежом, страховые и банковские услуги, активный и приключенческий туризм, горнолыжные курорты, специализированные СМИ, гостиничный сервис, Организация деловых мероприятий, конференц-площадки.

«EXPOTRAVEL – 2014» - это важнейшее событие в туристическом сообществе Екатеринбурга, это возможность заявить о себе на весь Уральский Федеральный Округ. Ежегодно в выставке принимают участие более 200 экспонентов из разных стран мира. Среди постоянных участников выставки, ведущие туристические компании Екатеринбурга, крупнейшие туроператоры России, ближнего и дальнего зарубежья, туристические представительства иностранных государств, авиакомпании и отели, страховые компании, банки, туристическая пресса. Выставку посещают ежегодно около 10 000 посетителей из разных городов. Компания "Экспоком" организовывает трансферы для профессионалов туристского рынка из таких городов как: Тюмень, Челябинск, Магнитогорск, Казань, Уфа, Нижний Тагил, Пермь, Курган[54].

2.5 Международный выставочный центр «Новосибирск Эспоцентр» (г.Новосибирск)

«Новосибирск Экспоцентр» – крупнейший за Уралом выставочный комплекс, на данный момент не имеющий аналогов в России по технологическому оснащению. Он спроектирован и построен по самым

современным технологиям строительства энергоэффективных зданий, существующих в мировой практике, с использованием концепции «greenbuilding».«Новосибирск Экспоцентр» соответствует высочайшим международным стандартам организации и проведения мероприятий различного уровня: международных саммитов и конгрессов, выставок и ярмарок, конференций и семинаров, концертов, шоу и спортивных мероприятий. Общая площадь Комплекса - 40 000 м^2.

В выставочных павильонах создана возможность для размещения экспозиций и экспонатов практически любого веса, размера и самой необычной конструкции. В «Новосибирск Экспоцентр» предусмотрено всё необходимое для комфортной и плодотворной работы: большие и малые конференц-залы, комнаты для деловых переговоров, несколько VIP-зон, офисные, сервисные помещения, фудкорт и ресторан. Комплекс оснащён современным и лёгким в эксплуатации видео-, аудио- и компьютерным оборудованием, всеми средствами связи, в том числе, предусмотрена возможность выхода в интернет из любой точки выставочного комплекса через беспроводную сеть Wi-Fi.

«Новосибирск Экспоцентр» имеет наилучшее местоположение для международного выставочного комплекса. Он расположен в Новосибирске – административном центре Сибирского федерального округа. Новосибирск – это современный мегаполис с населением более 1,5 миллионов человек. Уникальное географическое положение позволило Новосибирску стать транспортно-логистическим центром Сибири, его торговой и финансовой столицей, создать мощный промышленный комплекс, включающий многоотраслевое машиностроение, металлургию, легкую и пищевую промышленность, сельское хозяйство, строительную отрасль. Новосибирск расположен в центре континента - на пересечении транспортных путей, соединяющих Европу и Азию. Здесь сходятся пассажирские и грузовые потоки, которые стекаются в регион через сеть автомобильных и железных дорог, воздушных трасс и речного сообщения. Всего лишь в нескольких

километрах от «Новосибирск Экспоцентр» находится международный аэропорт «Толмачёво», а по современному шоссе любой посетитель выставочного комплекса может с комфортом добраться за 20 минут до центра Новосибирска, где расположены гостиницы, рестораны, театры, торговые и бизнес-центры, а также железнодорожный вокзал «Новосибирск Главный» и междугородный автовокзал. Оптимальная транспортная инфраструктура и удачное расположение "Новосибирск Экспоцентр" позволяют легко добраться на все мероприятия, проходящие в выставочном комплексе, из любой точки города, страны и мира, а также быстро доставить необходимое оборудование, выставочные образцы и технику[53].

В сфере туризма в г. Новосибирске на еще несколько лет назад проводилось несколько крупных региональных проектов. За последние годы их число снизилось в силу нескольких внешних и внутренних причин. Сегодня в «Новосибирск Эспоцентр» ежегодно проводятся лишь два выставочных мероприятия, представляющих интерес: «SITT/ТУРСИБ» и «ТУРФЕСТ» (таблица 2.5.1)Приложение 8.

Таблица 2.5.1-Выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия в сфере туризма МВЦ «Новосибирск Эспоцентр»

Название	Статус мероприятия	Даты проведения	Организатор	Место провидения
SITT / ТУРСИБ	международная туристическая выставка	10.04–12.04	ITE Сибирь	Павильон А
ТУРФЕСТ	международная туристическая выставка	23.09–24.09	ITE Сибирь	Павильон А

SITT - ключевое событие в профессиональной жизни туристического сообщества Сибири.

Ежегодно участниками выставки становятся около двухсот, туристских организаций, санаториев и отелей из России, СНГ, стран дальнего зарубежья.

Выставка SITT проводится с 1989 года, и является признанной эффективной площадкой для продвижения туристических услуг. На выставке ежегодно презентуется полный спектр предложений – от зарубежного отдыха до санаторно-курортного лечения и активного туризма в Сибирском регионе.

Соорганизаторы выставкиРегиональный информационно-аналитический центр STI, Региональный Отраслевой Союз Туриндустрии Сибири (РОСТ Сибири), Новосибирская Ассоциация Туристских Организаций (НАТО).

Официальная поддержка выставки:Министерство экономического развития Новосибирской области, Комитет по международному сотрудничеству и внешнеэкономическим связям мэрии города Новосибирска, Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), Мэрия города Новосибирска.

«Турфест» - главное событие осени для профессионалов туриндустрии Сибирского региона.Ежегодно участниками выставки становятся около 100 компаний из России и зарубежья, среди которых туроператоры, туристские организации, санатории и отели. На выставке представлен весь спектр туристических услуг - от зарубежного отдыха до санаторно-курортного лечения и активного туризма в Сибирском регионе.Около 2000 посетителей, 90% которых - профессионалы туриндустрии. Привлечению профессиональных посетителей из городов Сибирского региона способствует программа «Профессиональный гость выставки».Для посетителей «Турфест» является уникальной площадкой для делового общения. В рамках выставки проходит обширная деловая программа - конференции по актуальным вопросам туристического бизнеса, семинары и консультации, презентации новых направлений и услуг осенне-зимнего сезона.

Соорганизаторы выставки: Региональный информационно-аналитический центр STI, Региональный Отраслевой Союз Туриндустрии

Сибири (РОСТ Сибири), Новосибирская Ассоциация Туристских Организаций (НАТО).

Официальная поддержка выставки Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), Министерство экономического развития Новосибирской области, Комитет по международному сотрудничеству и внешнеэкономическим связям мэрии города Новосибирска [53].

В заключении можно сделать вывод, что в России всамых крупных конгрессно-выставочных центрах проводится множество крупных международных выставок, посвященных туристической деятельности, также научные конференции, ярмарки для самого широкого круга посетителей. Они собирают массу специалистов из-за рубежа и России. Туристические выставки привлекают большое внимание к представительствам сотен иностранных и отечественных торговых фирм, авиакомпаний, банков, компаний средствсвязи, отлей, ресторанов, к которым приезжают новые сотрудники или партнеры из других городов. При необходимости привлекаются туристические фирмы, которые предоставляют своим клиентам-бизнесменам не только стандартные - транспорт, размещение, питание, экскурсии - но и специфические услуги: собрать информацию о потенциальном партнере, перевести на другой язык документы, организовать встречу и пр. В городах,где проводятся выставки туристической направленности, наиболее продуктивнее развивается сфера туризма, что в позитивном направлении влияет на экономику, как региона, так и страны.

3 УСЛОВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

3.1 Характеристика выставочно-ярмарочной деятельности в Алтайском крае

На протяжении восемнадцати лет в Алтайском крае проводятся выставочные и конгрессные мероприятия агропромышленного, медицинского, строительного, косметического и других рынков. Конгрессно-выставочные мероприятия в крае четко взаимосвязаны с его экономическими точками роста и содействуют развитию региональных кластеров. Так в регионе проводится крупнейшая агропромышленная выставка Сибири«Алтайская Нива», ведущий отраслевой конгресс «Молочная промышленность Сибири»,«Зимняя зерновая конференция» («Зерновой Давос»), программы «Лучший алтайский товар года», «Лучшая услуга года» (они стабильно обеспечивают краю одно из ведущихмест в России в рамках программы «100 лучших товаров России»), специализированная выставка «АлтайТур.АлтайКурорт».Кроме того, в целях продвижения Алтайского края как активно развивающегося туристского региона России и его турпродукта на международный и российский рынки государственной программой «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011 - 2016 годы предусмотрено участие в таких значимых выставочных-ярмарочных мероприятиях: Международная выставка «ITB» (г. Берлин, Германия), Международная выставка «Интурмаркет» (г.Москва), MITT «Путешествия и туризм» (г.Москва), Международная выставка «ТУРСИБ»(г. Новосибирск) и др. [58].

Около 1000 компаний из 20 стран мира ежегодно принимают участие в выставках и конгрессах проводимых на территории Алтайского края. Ежегодно выставки посещают более 40000 человек.

До последнего времени ключевым оператором конгрессно-выставочного рынка Алтайского края являлось выставочное общество «Алтайская ярмарка», которое проводило до 8 конгрессно-выставочных мероприятий в год. Основные характеристики ключевых конгрессно-выставочных мероприятий Алтайского края представлены в Приложении 9.

В ходе проведенного исследования был проанализирован материал основных мероприятий ЗАО «Алтайская ярмарка», откуда следует вывод, что с каждым годом заявок на участие, а так же число посетителей сокращается. По оценкам, полученным с помощью опроса, который ежегодно проводит компания, видно, что большое влияние на отказ от участия оказывает, неимение в городе Барнаул выставочно-конгрессного центра, где бы предоставлялись профессионально оборудованные площади, средства размещения и питания (таблица 3.1.1) [58].

Таблица 3.1.1 - Показатели основных мероприятий ЗАО «Алтайская ярмарка»

Название проекта	Число участников		Число посетителей		Оценка удовлетворенности участников от участия в проекте		Общая оценка участников уровня организации, инфраструктуры, наполнения центра.	
Год	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1 СтроительствоБлагоустройствоИнтерьер	215	168	6115	4638	4,5	4,9	4,2	4
2 ЗимняяЗерноваяКонференция	196	204	2845	2158	4,2	4,6	4,1	4
3 ИндустрияКрасоты	92	70	2394	2750	4,5	4,5	4,3	4,1
4	92	133	2806	2739	4,1	4,5	4,1	4

ЧеловекЭкологияЗдоровье								

Исходя из изученных материалов, можно сделать вывод, что показатели почти во всех категориях упали, за счет отрицательных оценок уровня организации, инфраструктуры и наполнения центра в котором ежегодно походят все конгрессно-выставочные и ярмарочные мероприятия. Это свидетельствует о том, что большинство потенциальных участников и посетителей на таких мероприятиях сокращается с каждым годом(рисунок 3.1).

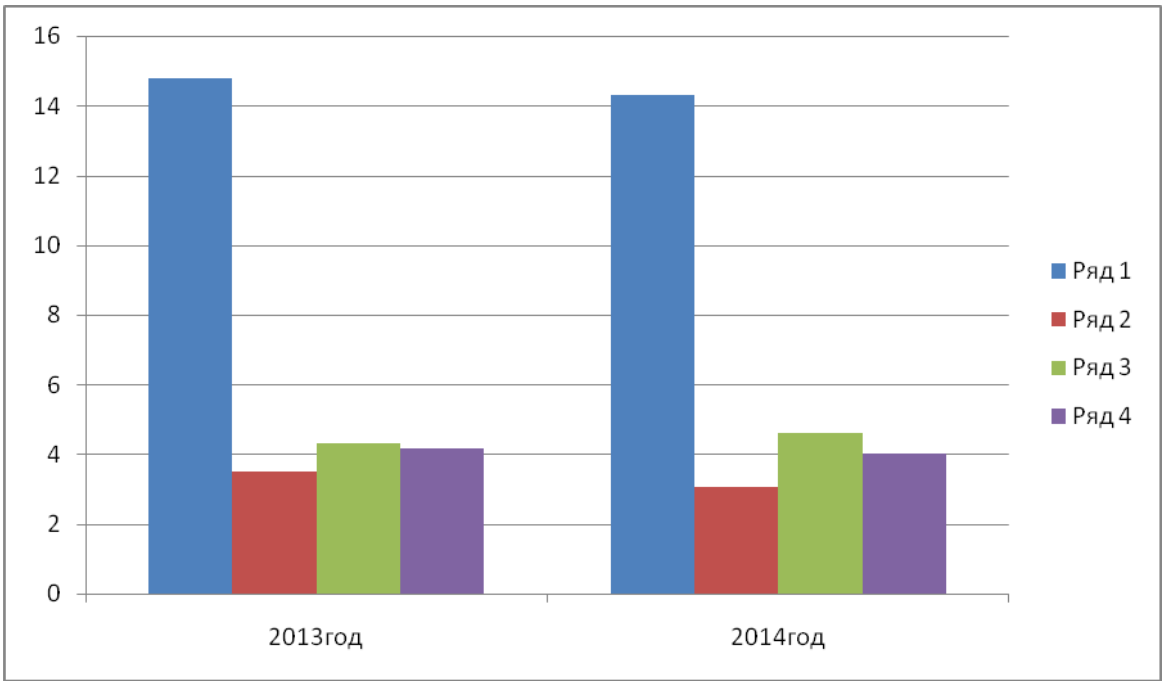


Рисунок 3.1- Показатели основных мероприятий ЗАО «Алтайская ярмарка»

Следует отметить, что в настоящее время в Алтайском крае для проведения выставок в основном используются неспециализированные площадки. В городе Барнауле это Дворец зрелищ и спорта имени Г.С. Титова, который позволяет размещать выставочную экспозицию до 3000 кв.м. В других городах края под проведение выставочных мероприятий используются площади объектов социально-культурного назначения. Экспозиционная площадь в данном случае составляет от 100 до 350 кв.м.

С 2012 года активно в качестве площадки для проведения выставочных, событийных, конгрессныхи других мероприятий используется туристско-развлекательный комплекс «Сибирское подворье» (Смоленский район) и объекты инфраструктуры города-курорта Белокурихи. Здесь проводятся такие крупные мероприятия, как специализированная выставка внутреннего и въездного туризма «АлтайТур. АлтайКурорт», Международный управленческий форум «АТР», фестиваль напитков «АлтайФест», праздники «Цветение маральника» и «Алтайская зимовка», посвященные открытию летнего и зимнего туристического сезона на Алтае, соответственно, «Сибирская масленица». Каждое из этих событий посещает в среднем более 7 тыс. человек.

В связи с тем, что выставочная деятельность в Алтайском крае достаточно развита, но, по мнению экспертов, ее более активное развитие сдерживается отсутствием специализированных конгрессно-выставочных площадей, становится очевидной необходимость создания в регионе современногоконгрессно-выставочного центра [59].

3.2 Оценка географического размещения и функциональное зонирование территории конгрессно-выставочного центра в г. Барнауле

Оценка географического размещения конгрессно-выставочного центра в городе Барнауле была произведена с помощью сплошного массового анкетирования на выставке «Строительство, Благоустройство Интерьер 2014». Для проведения опроса были составлены 2 анкеты - для посетителей и специалистов, а также для разной специализации компаний. Приложение 10.

Анкета была составлена с целью выявления заинтересованности людей и компаний в создании конгрессно-выставочного центр в Алтайском крае. В состав анкеты входили вопросы, ориентированные в основном на географическое размещение центра, возможность участия, получения опыта работы во время выставочных мероприятий, применении полученных

навыков за пределами Алтайского края, заинтересованность в создании конгрессно-выставочного центра, а так же посещения специалистов и обычных посетителей.

В опросе приняли участие 100 человек, из которых 15 специалистов и 35 посетителей, 50 участников «СБИ-2014». В основном, это были студенты, покупатели, риэлторы, менеджеры, представители управляющих компаний (ЖКХ, ТСЖ, ТОС), специализированные работники в сфере строительства и т.д. Посетители, специалисты, заинтересованные в сфере строительства (65%). Респонденты отметили хорошее географическое размещение «Дворец зрелищ и спорта», но на вопрос о внутреннем наполнение центра, а также удобстве ответили отрицательно. На вопрос необходимости создании конгрессно-выставочного центр в Алтайском крае, 85% ответили положительно, 48% отпрошенных выбрали Индустриальный район города Барнаула для размещения экспоцентра, 18% - Центральный (рисунок 3.2).

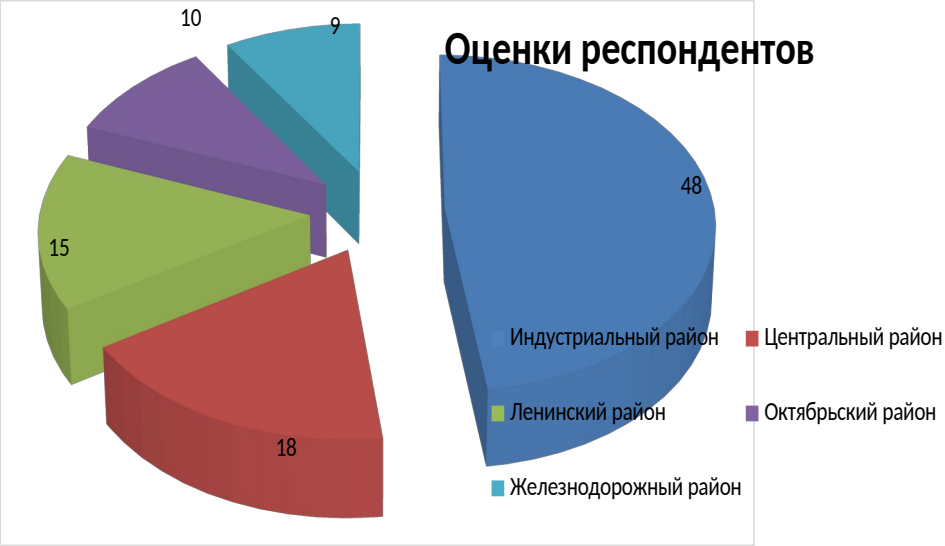


Рисунок 3.2 - Предпочтительные оценки географического размещения конгрессно-выставочного центра

Большинство респондентов посещали бы конгрессно-выставочные, ярмарочные мероприятия чаще, если бы в городе Барнаул появился

выставочный центр. Конгрессно-выставочный центр в Алтайском крае влияет на развитие края (88%), а в случае появления такого центра посещаемость конгреснно- выставочных мероприятий возрастет на 75%.

Выделим основные положения, полученные при анкетировании участников, специалистов и посетителей анкетирования:

1. важность конгрессно-выставочного центра в Алтайском крае;
2. желание работать в более профессиональных условиях;
3. влияние конгрессно-выставочного центр на развитие Алтайского края;
4. желание посещать конгрессно-выставочные, ярмарочные мероприятия;
5. предпочтительные зоны для размещения центра: Индустриальный район, Центральный и Ленинский районы города Барнаула.

Оценка географического размещения заключается в анализе и изучении необходимой территории.

В настоящее время административный центр Алтайского края г. Барнаул - динамично развивающийся город с высоким уровнем интеграции из районов края и соседних регионов. Численность населения Барнаула составляет 633 тыс. человек, по данным 2014 года. Барнаул представляет собой крупный транспортный узел, находится на ответвлении федеральной автомагистрали М52 «Чуйский тракт» Новосибирск - Монголия, здесь же начинается другая федеральная трасса А349 Барнаул - Рубцовск - Казахстан. Через город проходят ветки Западно-Сибирской железной дороги: Южно-Сибирская елезная дорога (Южсиб) и Туркестано-Сибирская магистраль (Турксиб). Международный аэропорт Барнаула находится в 17 км к западу от города. На Оби существует пассажирский и грузовой речной порт. Через него проходят пути пассажирских и грузовых перевозок в Республику Алтай и на приграничную территорию, куда по федеральной трассе отправляется на экспорт товарная продукция. Подобное месторасположение города позволяет считать его зоной концентрации транзитных перевозок и обусловливает его

экономическое развитие. Помимо этого развитию Алтайского края и изменению отношения крупныхинвесторов к нему способствует создание и развитие ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», Игорной зоны «Сибирская монета». Таким образом, административный центр Алтайского края г. Барнаул, являющийся экономическим, транзитным и бизнес-центром региона, безусловно, является наиболее подходящим местом для размещения стратегически важного для региона инфраструктурного объекта – конгрессно-выставочного центра. Кроме того Барнаул уже много лет является центром конгрессно-выставочной деятельности Алтайского края, именно здесь проводятся практически все важнейшие мероприятия регионального и межрегионального значения. Имидж Барнаула, как выставочного центра Алтайского края, на протяжении долгого периода укреплялся во многих профильных структурах таких как Российский Союз Выставок и ярмарок, Торгово-промышленная палата РФ и других.

Что же касается выбора функциональных зон размещения конгрессно-выставочного центра на территории г. Барнаула, то анализ российского опыта показал, чтогеографическое размещение современных конгрессно-выставочных центров наиболееэффективно в двух функциональных зонах: зона аэропорта и зона бизнес-центра города.Как правило, зона аэропорта обладает более широкими возможностями дляразмещения масштабных объектов и обеспечения их инфраструктурой и транспортной развязкой. Кроме того данная зона удобна тем, что объект не нагружает своимприсутствием зачастую перегруженные транспортными и пешеходными потокамигородские агломерации. При плотной застройке городской территории выставочныекомплексыпредпочтительно располагать на открытых площадках на окраине города иливне его с учетом дальнейшего расширения выставочной базы – строительства новыхпавильонов. Такой зоной зачастую становится территория приближенная к аэропорту.Зона бизнес-центра города также обладает рядом преимуществ, в первую очередьэто удобное место расположения для посетителей выставок. Кроме

того располагаясь вбизнес-центре города, а в Барнауле это и административный центр города, объектстановится доступным и удобным для всех участников выставочного процесса. Приэффективном проектировании объекта можно добиться его целостности с городскойинфраструктурой и исключить вероятность негативного влияния на уже сформированныевнутригородские процессы.При плотной застройке городской территории комплексы предпочтительно располагают на открытых площадках на окраине города или вне его с учетом дальнейшего расширения выставочной базы – строительства новых павильонов. При неплотной застройке допускается строительство выставочного павильона в черте города. Тем не менее, и в этом случае необходимо предусматривать размещение необходимой инфраструктуры и перспективное развитие комплекса [59].

При выборе площадки для центра нами были выбраназона Индустриального района города Барнауле. Изучены природные и экологические условия, а так жевозможности подвода электроэнергии, воды, канализации, тепловых сетей, линий связи, транспортное освоение среды, развитие социальной и производственной инфраструктуры, аренда земляных участков, бытовую инфраструктура, энергоснабжение, федеральные и местные налоговые выплаты.

Существует еще один вариант расположения комплекса – правый берег реки Обь.Отчасти это вписывается в концепцию развития «Барнаульской агломерации», которую продвигают региональные власти.К 2016 году агломерация может начать получать финансирование из федерального бюджета. Эти деньги должны пойти на покрытие расходов по строительству трансграничных объектов и транспортную инфраструктуру. Необходимо решить подведения необходимых для конгресс-центра инженерных коммуникаций: воду планируется добывать из пробуренной скважины, а электричество и газ провести из соседнего Первомайского района. Нерешенным остался вопрос строительства канализации, но, по мнению

городских властей, есть возможность финансировании расходов через участие в целевых федеральных программах.

Сам проект включён в городскую программу по развитию туризма на 2014-2018 годы, а общий объём затрат оценивается почти в 2,1 млрд рублей. Частные инвестиции из этой суммы составляют около 1,9 млрд рублей.К строительству конгресс-центра проявили интерес крупные инвесторы, готовые взять на себя часть финансовых вопросов, однако, в связи с отсутствием в этом районе инфраструктуры и инженерных коммуникаций стоимость возведения центра увеличивается, как минимум, в 2 раза по сравнению с предложенной нами ниже локацией.

В связи с этим полагаем целесообразным более подробно остановиться на оценке примерного размещения конгрессно-вставочного центра в Индустриальном районе, Павловский тракт 196. Приложение 11.

Индустриальный район: Доля производства в городском объёме составляет более 12 %. Пищевая и перерабатывающая промышленность — основная отрасль экономики района. На её долю приходится более половины объёмов выпуска продовольственных товаров города. Большую роль играют предприятия Власихинской промышленной зоны: ТЭЦ-3, кондитерская фирма «Алтай», Барнаульский пивоваренный завод, Барнаульский экспериментальный завод крупнопанельного домостроения. Индустриальный район считается самой большой строительной площадкой города: более 50 % строительства в Барнауле приходится на этот район. Отличием жилищного строительства является активное освоение индивидуальным жильём микрорайонов Солнечная Поляна, Запад-1, Спутник, Авиатор, Лесная Поляна, Октябрьский. На территории района находится Барнаульский аэропорт.

Заезд в конгрессно-выставочный центр будет осуществляться с улицы Павловский тракт - улица проходит через Индустриальный и Железнодорожный районы города от железнодорожного

полотна у проспекта Строителей в западном направлении, за пределами городской черты улица переходит в автодорогу Р380, которая исторически соединяла Барнаул. Протяженность в черте города - 14 км. Ширина - 20 метров. Это одна из главных магистралей Барнаула, которая соединяет город с районами края, а также «спальные» районы, аэропорт и промышленные зоны с центром города. В месте пересечения с улицей Малахова тракт образует крупную автомобильную развязку, а около проспекта Строителей пересекает реку Пивоварку. В новом генеральном плане Барнаула на период до 2025 года, улица должна стать новой центральной магистралью города подобно проспекту Ленина. По прогнозам властей города, в районе Павловского тракта будет организован второй городской центр. Транспортное освоение составляет 7 маршрутов из них 5 автобусов и 2 маршрутных такси (проходят по всему городу из разных точек, так же с железнодорожного вокзала). Рядом с будущим центром идет строительство самого большого в городе Барнауле торгового центра «Арена», так же вблизи находиться продуктовый супермаркет «Лента», «Метро». Исходя из выше изложенных данных следует, что Павловский тракт, 194 подходит для строительства конгрессно-выставочного центра, так как для удобства рядом, продуктовые супермаркеты, аэропорт, центр развлечений, хорошо развития промышленная зона и стремительное развитие района.

Территорию комплекса предполагается разделить на несколько функциональных зон: гостевая зона, зона открытой экспозиции, зона досмотра грузового транспорта, служебная зона первого блока, служебная зона второго блока, зона стоянки грузового транспорта (грузовой двор). Благоустройство территории предполагает размещение на участке газонов с посадкой кустарников и хвойных деревьев, пешеходных дорожек, лавочек и урн для сбора мусора. Украшением также могут служить интересно оформленные инженерные столбы, равномерно расположенные на территории комплекса (несущие осветительные приборы, приборы видеонаблюдения, устройства бесконтактного обнаружения взрывчатых

веществ, системы охраны и оповещения). Территория комплекса частично ограждается забором, гостевая автостоянка и зона открытой экспозиции являются общедоступными, безопасность обеспечивается средствами наблюдения, предупреждения и контроля. В целом мероприятия по организации безопасной эксплуатации и благоустройства комплекса будут зависеть от конкретной выставочной площадки. Приложение 11.

На всей территории конгрессно-выставочного центра предполагается выполнить благоустройство и организовать четкую транспортную, информационную систему,планы по ее развития и систему безопасности, как для доставки выставочных грузов, так и для организации перевозки посетителей и экспонентов[15].

3.3 Инфраструктура и наполнение конгрессно-выставочного центра

Изучив ведущие российские выставочные центры, их организацию, инфраструктуру, наполнение с учётом тенденций развития отраслей, экспертных оценок и потребности региона были определены основные характеристики объекта - инфраструктура и наполнение конгрессно-выставочного центра.

Весь комплекс состоит из восьми зон:

1) Автостоянка-парковка;

2) Универсальный зал для проведения спортивных соревнований, организации выставки, банкетов, праздников;

3) Многоуровневый концертный зал;

4) Демонстрационная открытая площадка для выставки крупногабаритной техники;

5) Административный блок с примыканием к нему выставочно-экспозиционных блоков и конгресс-зала, сопряженный с подземной парковкой;

6) Бизнес-центр с гостиницей на верхних этажах (сопряжен с административным блоком);

7) Внутренний двор (загрузка и обслуживание выставочных залов);

8) Теплый переход из административного блока в семейно-развлекательный блок.

Весь комплекс объединен между собой теплыми переходами, позволяя в холодное время года перемещаться из блока в блок не выходя на улицу.

Каждый блок имеет как независимый вход с улицы, так и из рекреации (пассаж), которая объединяет все блоки. Территория выставочного комплекса перерезается пешеходной улицей. Загрузку и обслуживание комплекса выполняется через задний двор и внутренний двор, имеющие отдельный въезд. Высотный объем в комплексе – конгресс-центр с гостиницей – 14 этажей. Гостиница предназначена для приезжих и посетителей выставочного комплекса [16].

Расчет площади комплекса:

- Sобщ. Выставочно-экспозиционные блоки - 19349,65 кв.м.

- Sобщ. Универсальный спортивный зал - 2226,95 кв.м.

- Sобщ. Подземная парковка - 6 174 кв.м.

- Sобщ. Бизнес-центр - 7020 кв.м.

- Sобщ. Многоуровневый концертный зал - 3500 кв.м

В результате общая площадь комплекса будет составлять – Sобщ.= 38270,66кв.м.

Выставочно-экспозиционный блок.

В проекте выставочно-экспозиционного блока заложены такие элементы:

1) Универсальные выставочные площади. Предназначены для проведения выставок различного профиля с участием Российских и иностранных компаний. Экспозиционная площадь включает в себя 3 выставочных зала: первый- 3175 кв.м., второй- 3175 кв.м. и третий универсальный зал – 1978 кв.м., что дает возможность одновременного

проведения нескольких выставок. Все выставочные залы будут оборудованы системами электро. И водоснабжения, вентиляции и кондиционирования, подачи сжатого воздуха на стенды, а также средствами охраны, обеспечения безопасности и противопожарной защиты. Для разгрузки и ввоза выставочного оборудования, экспонатов и иных грузов в каждом зале имеются грузовые ворота, на каждый зал по два. Для посетителей используется главный вход в выставочные залы, ведущий в регистрационный зал, из которого можно пройти в павильоны с экспозициями. Но для удобства использования залов при различной загрузке комплекса можно организовать работу того или иного зала не зависимо друг от друга;

2) Универсальный зал. Предназначен не только для проведения специализированных выставок, но он и легко трансформируется для организации других различных мероприятий: проведения спортивных соревнований, банкетов и т.п.;

3) Сервисные службы по обслуживанию выставок: строительство выставочных стендов, банк, турагентство, транспортное агентство, деловой центр (интернет, комнаты для переговоров, переводчики и т.п.), рекламное агентство;

4) Конгресс центр, конференц-залы, а также переговорные комнаты предназначены для проведения конференций, семинаров, круглых столов, презентаций и т.п. Предусмотрено их оснащение новейшим видеопроекционным и звукотехническим оборудованием для демонстрации изображения докладчика на экран, и для проведения телемостов. Эти площади также будут оборудованы доступом к сети Интернет и другими современными линиями связи и коммуникациями;

5) Информационно-маркетинговый центр (важен в современных условиях в системе послевыставочного сопровождения). Изучение рынков, поиск партнеров, продвижение товаров, виртуальные выставки, электронные торги в режиме реального времени.

6) Ресторан на 300 посадочных мест. По нашему мнению данный комплекс будет обладать рядом важных достоинств. Выставочные павильоны будут иметь техническую оснащенность для создания демонстрационных стендов на самом современном уровне, где предусмотрено оказание полного спектра услуг, в которых нуждается экспоненты в период подготовки и проведения выставок. Фудкорты и кафе (200 посадочных мест);

7) Многоуровневый канцерный зал. Зал рассчитан на мероприятия различных масштабов и направлений: от конгрессов, деловых форумов, конференций и семинаров до концертов российских и мировых звёзд, крупных фестивалей и официальных церемоний, шоу-программ, спектаклей, показы мод, выпускных балов, благотворительных концертов. Возможности: Концертный зал - от 3500 до 4000 мест;

8) В подземном этаже парковка для автомобилей (6174 кв.м.)

Общие услуги: банк (обменный пункт), бар, гардероб, камера хранения, инвалидная техника и услуги, каталог (официальный), кафетерий, линии связи, медпункт, таможня (представитель), телекс, туристическая информация, транспорт, экономическая и коммерческая информация, экспедиция.

Административные услуги: билеты на выставку (бесплатные либо продажа в кассах, постоянные либо на разовое посещение, предварительная продажа либо продажа во время выставки), внутренняя почта, внутренние телефоны служб выставки (справочник), гид покупателя, гостиницы (список), деловые посетители (регистрация), организация коктейлей и приемов, охрана, переводчик, передача сообщений, размещение экспонентов и посетителей (бронирование), справочник экспонента (включает правила, услуги), страхование, транспортировка грузов [16].

Рекламно-информационные услуги (СМИ, паблисити, социализация): бюро находок, информационные доски (программа дня, расписание и др.), информационный центр, киоски (напитки и сэндвичи), комната отдыха, ксерокс, место встречи, неотложная помощь (скорая помощь, пожарная

бригада), общественный транспорт, парковка (экспоненты, посетители, сервисные компании), план выставки, поиск через аудио- визуальные системы, пункт охраны порядка, помощь в организации рекламы, помощь в организации пресс-конференций, почта, пресс-центр, прием и регистрация иностранных посетителей, рекламные материалы выставки, ресторан, система навигации, такси, телефон, флорист, фотоуслуги.

Технические услуги: газ (распределение), декоративные растения (аренда), дизайнеры и оформители (список), консультации по техническим вопросам (офис), материалы для декоративного оформления (аренда), огнетушители (аренда), подключение воды, подключение электроэнергии, подъемно-транспортное оборудование, система вентилирования/кондиционирования воздуха, склад, телефон (установка), уборка, электрооборудование (звук, свет, проекторы) (аренды).

Желательные услуги: гардероб и камера хранения, оборудование и машины (техническая помощь и приобретение), ресторан для экспонентов, автоматы-продавцы безалкогольных напитков, скорая помощь, табачный киоск, туристическое агентство (резервирование билетов), бюро по трудоустройству, гиды, информация и поиск (по товарным группам, по алфавитному каталогу, через компьютерные системы), конференц-залы (наличие аудио- и видео оборудования, оснащения, синхронного перевода, персонала и т.д.), почетные гости (список), секретариат (машинистки, ксерокс, персонал и др.), финансовые вопросы (услуги и консультации), бюллетень новостей выставки, ковровые покрытия (аренда), охрана (найм), проекторы (аренда), склад, стенды (аренда), стеновые панели, телевидение (CCTV), холодильники (аренда), аренда средств ухода и передвижения, вертолетная площадка, водосток, магазин беспошлинной торговли, парикмахерская, религиозные службы, сауна, сувенирные киоски, транспорт для иностранных посетителей (аэропорт, гостиница и др.), бюллетень международных новостей (для иностранных посетителей), химчистка [16].

При строительстве комплекса, состоящего из нескольких павильонов, целесообразно предусмотреть организацию централизованного распределения энергоресурсов, т.е. возможного создания собственного инженерного центра.

Главный вход на выставку должен быть спроектирован таким образом, чтобы на одной площадке размещались представители всех сервисных служб, обслуживающих, как экспонентов, так и посетителей выставок. Инфраструктура выставочного комплекса включает в себя следующие основные, как правило, самостоятельные подразделения:

- служба монтажа выставочных стендов по заказам экспонентов;

- транспортно-экспедиторская служба, для организации работы которой необходимы площадки у грузовых ворот павильонов и стоянки для грузовых автомобилей;

- предприятия общественного питания различного класса (от «фаст-фудов» до ресторанов).

Технические возможности комплекса в целом и каждого павильона в отдельности должны предусматривать их доступность для лиц с ограниченными возможностями (движение инвалидной техники). Порядок движения инвалидной техники регламентируется особыми условиями. На комплексе с учетом пребывания большого количества людей должны быть предусмотрены следующие системы безопасности (в полном соответствии с утвержденными нормами):

- пожарной сигнализации и пожаротушения;

- общественного порядка;

- обеспечения техники безопасности (специфической в период монтажа/демонтажа экспонатов и стендов, а также общей безопасности в период проведения выставок);

- контроля доступа на территорию автотранспорта, экспонентов и посетителей.

Размещение павильонов планируется таким образом, чтобы транспортные грузовые потоки в период проведения выставок не пересекались с пешеходными потоками. На выставочном комплексе должна существовать система уборки павильонов и открытых площадок, включая хранение возвратной тары, сбор мусора, тарных отходов, их временного хранения, пакетирования и вывоза, обращая особое внимание на период монтажа выставки, когда максимальное количество отходов приходится обрабатывать в минимальные сроки. На современном выставочном комплексе должен быть организован пункт экстренной медицинской помощи в течение всего периода монтажа экспозиции, работы выставки и демонтажа экспозиции. Таможенное оформление и контроль грузов иностранных экспонентов (в случае проведения выставок с международным участием) предусматривает обеспечение условий работы таможенного поста, организацию досмотровых площадок (зоны досмотра грузов), складских помещений. Наличие на комплексе достаточного и доступного количества общественных туалетов с учетом соотношения объемов выставочных площадей и количества посетителей (в соответствии с существующими нормами) [15].

3.4 Рыночный потенциал конгрессно-выставочного центра

Основной целью подготовки проекта продолжает оставаться создание благоприятных условий для укрепления межрегиональных экономических связей, расширение возможностей для реализации продукции сельских товаропроизводителей пищевой и перерабатывающей промышленности края, создание единого рынка сбыта сельскохозяйственной продукции, демонстрация новых достижений в области машиностроения и установление прочных деловых связей. Подготовке проекта предшествовало изучение работы многофункциональных выставочных комплексов России с их посещением («Экспоцентр на Красной Пресне», «Крокус Экспо, «Экспо

Новосибирск», «Ленэкспо»). Изучался их опыт работы. Результатом проделанной работы стала уверенность в правильности заложенной в проект идеи многофункциональности и окупаемости проекта в целом в течение 6-7 лет, так и его отдельных элементов в течение 2-4 лет (в рамках общей стратегии возможны изменения в концепции отдельных его элементов и очередности строительства).

Каждому этапу практических действий будут предшествовать дополнительные маркетинговые исследования с привлечением консалтинговых компаний имеющих опыт работы в необходимых областях. Помимо приведенных данных дополнительная выручка от реализации формируется исходя из объема прибыли (приравнена к поступлениям от аренды), получаемой группой выставочных компанией в рамках собственной деятельности, а также из поступлений от аренды площадей Универсального зала и Выставочно-экспозиционных блоков в межвыставочный период. Причем основной из задач руководства центра должно стать стремление к укорачиванию межвыставочных периодов за счет увеличения проводимых выставочных мероприятий и расширению календаря выставок. Полагаем, что задача может считаться вполне выполнимой в среднесрочном периоде, учитывая динамику конгрессно-выставочной активности Алтайского края.

Источниками дохода в ходе эксплуатации объектов комплекса станут:

1) Доходы от аренды площадей торгового блока;

2) Доходы от участия в различных видах бизнеса, представленных в проекте(развлекательного, выставочного, гостиничного и т.д.). Возможны также варианты продажи, траста, аренды и т.п.

Строительство конгрессно-выставочно центра «Алтай-Экспо» планируется в течение двух лет. Ниже представлены показатели его рыночной рентабельности (таблица 3.4.1).

Таблица 3.4.1 - Показатели рыночной рентабельности

Показатель	Расчет
Период строительства (мес.)	24

Общий оценочный объем вложений на все стадии проекта (руб.)	950 000 000
Период окупаемости с учетом периода строительства (мес.)	60,4
Внутренняя норма рентабельности –IRR,%	19

Таким образом, следует отметить, что экономический кризис затормозил этот процесс, но он продолжается, и по мере выхода из кризиса выставочные центры в регионах будут востребованы в еще большей степени. Торгово-промышленная палата РФ последовательно реализует стратегию развития выставочно-конгрессной деятельности на всей территории страны. Совместные усилия территориальных торгово-промышленных палат, администрации регионов и городов по созданию современных выставочно-конгрессных комплексов могут дать синергетический эффект. Импульс развитию получают не только отрасли экономики региона, использующие новые выставочные возможности. Качественно расширяются сфера услуг, прямая и косвенная отдача от транспорта, гостиниц, общественного питания и других инфраструктурных составляющих, обеспечивающих рост занятости и поступлений в бюджет. Доходы городов от выставочной деятельности в пять – девять раз превышают поступления собственно выставочных комплексов. Учет этого обстоятельства должен найти отражение в бизнес-планах по строительству новых комплексов и позволяет рассчитывать на льготное получение земельных участков. Возрастает также привлекательность региона в инвестиционной и внешнеэкономической деятельности. Мировой опыт свидетельствует, что активное участие органов власти в поддержке создания выставочных комплексов на этапах проектирования, землеотвода, строительства и начала эксплуатации делает эти цели реально достижимыми [17].

3.5 Возможности конгрессно-выставочного центра в проведении ярмарочно-выставочных мероприятий в сфере туризма

Выставочная деятельность занимает особое место в системе современного туризма. Выставки и ярмарки обычно проводятся для презентации продуктов и услуг приглашенным представителям и посетителям с целью широкого информирования потребителей и стимулирования продаж. Все выставочные мероприятии помимо информационных и коммерческих функций выполняют еще важную прогнозную функцию, так как они формируют основные направления развития индустрии туризма и гостеприимства, как на национальном, так и на мировом уровне. Выставочные мероприятия являются своеобразным зеркалом развития отрасли, важным информационно-аналитическим центром, позволяющим прогнозировать конъюнктурные изменения. Участие в выставочной деятельности необходимо предприятиям туризма и гостеприимства для формирования успешных маркетинговых коммуникаций, которые в конечном итоге определяют эффективность всей коммуникационной политики предприятия [33].

Мировой опыт свидетельствует о возрастающей доле в экономике целого ряда стран и макрорегионов туристской индустрии, которая достигает до 10% валового внутреннего продукта. По прогнозам Всемирной туристской организации (UNWTO) число международных туристов к 2020 году увеличится более чем вдвое и достигнет 1,6 млрд. чел., при этом их суммарные траты на отдых могут достигнуть 2 трлн. долларов, а Россия займет девятое место в мире по количеству туристских посещений [38].

Анализ развития индустрии путешествий в Российской Федерации свидетельствует о существенном росте потока отдыхающих, увеличении объемов оказания туристских и санаторно-оздоровительных услуг. По экспертным оценкам заметно возрос интерес к России и ее регионам со стороны граждан иностранных государств, значительно увеличилась потребность россиян в изучении многовековой истории собственной страны, ознакомлении с составляющими ее уникального природного богатства. Все это вкупе с относительной политической стабильностью, благоприятной

санитарно-эпидемиологической обстановкой формирует устойчивый спрос на российские туристские услуги, стимулирует внутренний турпоток [8].

Алтайский край обладает разнообразными уникальными природно-географическими и культурно-историческими ресурсами для развития туризма. Географическое соседство региона с наиболее густо населенными и промышленно развитыми территориями Западной Сибири, высокая степень транспортной доступности, наличие единственного в Сибири курорта федерального значения, экологическая чистота окружающей среды позволили, начиная с 70 - 80-х годов прошлого века, активно развивать край в качестве популярного места отдыха граждан.

К сильным сторонам Алтайского края относятся:

1) разнообразие ресурсов для развития туризма;

2) выгодное экономико-географическое положение;

3) мощная база специализированных коллективных средств размещения, в том числе курорт федерального значения город Белокуриха, обеспечивающая разнообразные ценовые предложения - от дешевого отдыха в кемпингах, на базах отдыха и в частном секторе до элитного проживания в гостиничных комплексах и на курортах;

4) уникальные виды лечебно-оздоровительных процедур (радоновые ванны, пантолечение, траволечение и другие);

5) активное развитие познавательного и культурного туризма, формирование сети краевых музеев, регулярное проведение различных культурно-массовых мероприятий;

6) развитый агропромышленный комплекс, производящий в достаточном количестве экологически чистые продукты питания в широком ассортименте;

7) позитивный образ края как стабильно развивающейся территории, обеспечивающий социальное спокойствие и безопасность пребывания;

8) наличие свободной рабочей силы;

9) финансирование за счет средств федерального бюджета развития крупных инвестиционных проектов в сфере туризма, в том числе особой экономической зоны туристско-рекреационного типа и игорной зоны [59].

Успешное продвижение бренда региона на инорегиональные рынки, совершенствование транспортной и энергетической инфраструктуры, а также рост интереса к краю способствовали последовательному росту въездного туристского потока с 390 тыс. человек в 2006 году до 1,6 млн. человек в 2013 году. Объем оказанных туристских услуг за указанный период времени увеличился в 5 раз.

Вместе с тем очевидно: уникальный потенциал Алтайского края в настоящее время используется недостаточно полно, что в условиях роста конкуренции со стороны других сибирских регионов создает предпосылки уменьшения интереса к краю как объекту туризма.

В ходе проведенного анализа, экспертных опросов к числу слабых сторон (недостатков) края отнесены:

1) недостаточная конкурентоспособность турпродукта по соотношению "цена - качество". Уровень развития материально-технической базы средств размещения, квалификация персонала и уровень сервиса явно диссонируют с уровнем цен на туристские услуги;

2) слабая диверсификация турпотока (территориальная и сезонная), около 70% которого приходится на Алтайский район и город-курорт Белокуриху. Ярко прослеживается неравномерность туристской активности: особенно высокий уровень - с 20 июня по 20 августа. Все это обусловливает значительную антропогенную нагрузку на природную среду, повышает требования к состоянию транспортной инфраструктуры, в результате чего наблюдается изменчивость занятости и доходов работающего населения;

3) неудовлетворительное состояние транспортной и энергетической инфраструктуры. Трасса М-52 крайне перегружена, что обусловливает высокую аварийность и снижает привлекательность края. Недостаточно развита сеть внутрикраевых дорог, обеспечивающих доступ туристов к таким

туристско-рекреационным зонам, как Горная Колывань, р. Чарыш, озера Кулундинской степи и др. Кроме того, в ряде туристских зон уже в ближайшие годы может сложиться дефицит свободных энергетических мощностей;

4) низкий уровень развития сферы развлечений, малое количество объектов показа, слабаяоборудованность объектов, потенциально пригодных для посещения туристами. Материально-техническая база (оборудование, экипировка, оснащение), квалификация персонала, недостаточное разнообразие туров (активный, культурно-познавательный, исторический туризм и в особенности комплексные туры) в настоящее время не в полной мере соответствуют ожиданиям туристов. В сфере пассивного отдыха слабо представлены зарекомендовавшие себя во всем мире развлекательные объекты - аквапарки, парки аттракционов и развлечений (наподобие «Диснейленда»), киноконцертные комплексы, картинги, различные стадионы и т.д. Также необходимо увеличение количества проводимых массовых культурных мероприятий [59].

Отсутствие развитого предложения в данной сфере приводит к уменьшению турпотока, кратковременности пребывания туриста на территории края (3 - 5 дней), недополучению доходов от данного вида оказываемых услуг;

5) дефицит квалифицированной рабочей силы среднего и начального звена, высокий уровень теневой занятости;

6) слабо налаженные каналы продажи (сбыта) турпродукта, прежде всего среди целевой аудитории - регионов Сибирского федерального округа. Недостаточная информированность потенциальных туристов о возможностях лечения и отдыха в крае, особенно в межсезонье;

7) низкий уровень стандартизации туристских услуг.

Развитие имеющихся сильных сторон, минимизация негативного воздействия выявленных слабых сторон возможны только программно-целевым методом в рамках инновационного сценария [59].

Инновационный сценарий предполагает диверсификацию туристского предложения в регионе, разработку принципиально новых туристских продуктов, конкурентоспособных на российском и мировом рынке. В его рамках будет осуществляться активное позиционирование региона. Перевозка туристов будет производиться как автомобильным, железнодорожным транспортом, так и авиатранспортом, с расширением масштабов использования реконструированного Бийского аэропорта, площадок малой авиации и значительным сокращением временных затрат на доставку туристов в селитебные и рекреационные центры юго-востока края.

При реализации инновационного сценария туризм станет значимой отраслью краевой и муниципальной экономики. В рамках данного сценария возможно осуществление ряда мега-проектов, способных коренным образом изменить рыночное предложение, создав региону статус всероссийской здравницы.

Учитывая текущую динамику туристской отрасли по данному сценарию, необходимо сделать акцент на развитие:

- конгрессно-выставочного направления;

- санаторно-курортного комплекса;

- активного, развлекательного туризма, семейного отдыха;

- специализированного турпродукта - игорного туризма, детского оздоровительного туризма и др.

Большая работа по продвижению туристского продукта проводится в рамках выставочной деятельности региона. Край участвует в крупнейших специализированных выставках мирового, федерального и регионального уровней и организацией в крае выставки «АлтайТур. АлтайКурорт», а также в ряде других крупных российских и зарубежных мероприятий, где широко представляется туристско-рекреационный и инвестиционный потенциал Алтайского края.

Главными потребителями туристских услуг региона являются жители соседних территорий Сибирского федерального округа. Практика последних

лет показала, что самым эффективным способом продвижения является организация комплекса мероприятий по приему турагентов и туроператоров непосредственно в крае, с посещением центров оказания туристских услуг. В связи с этим должна получить дальнейшее развитие выставка «Алтай-Тур. Алтай-Курорт», программа «Профессиональный покупатель», ознакомительные рекламные туры.

В 2012 году разработан проект концепции конгрессно-выставочного центра в городе Барнауле, который характеризует современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Алтайском крае.

В рамках данного проекта с учётом тенденций развития отрасли, экспертных оценок и потребности региона были определены основные характеристики объекта - инфраструктура и наполнение конгрессно-выставочного центра, спрогнозирован рыночный потенциал, выполнено технико-экономическое обоснование.

Она направлена на стратегический и комплексный подход к поддержке региональных товаропроизводителей-участников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочно-конгрессного бизнеса. Концепция нацелена на поддержку выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Алтайском крае, призвана содействовать развитию экономики региона и выходу региональных организаций на межрегиональные и зарубежные рынки.

В рамках настоящей Концепции рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой и проведением выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий на территории специализированных выставочных площадей в г. Барнауле [16].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Позитивную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности играют, положительные изменения в экономике, восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей, увеличение объема инвестиций в российскую экономику, рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры, повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.

Выставочные мероприятия занимают особое место в туристской деятельности, предоставляя туристскому предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно сориентироваться в ценовой политике, перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который может выражаться как в расширении клиентской базы туристской фирмы, так и в количестве заключенных договоров с турагентствами и поставщиками туристских услуг. Преимущество также состоит и в том, что туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными

возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник при помощи, например, организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Ценность исследований на выставках состоит в том, что они:

- дают возможность получить большой объем данных быстрее и дешевле, нежели в обычных условиях;

- позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных;

-позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число таких трендов может быть достаточно велико, поскольку проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике;

- позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, выявить образовавшиеся ниши и сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными.

Для решения задач в области развития материально-технической базы и инфраструктуры конгрессно-выставочной индустрии необходимо разработать федеральную программу строительства современных региональныхконгрессно-выставочных центров, соответствующих международным стандартам, развивать гостиничную и транспортную инфраструктуру.

Необходимо развивать работу профессиональных конгрессных ассоциаций и выработать целенаправленную политику по развитию конгрессной-выставочной деятельности со стороны государства. Важно обеспечить профессиональное образование для специалистов конгрессно-выставочной отрасли. Конгрессно-выставочная деятельность как мощнейший механизм информационного обеспечения и налаживания взаимосвязей между различными предприятиями и организациями должна играть ведущую роль в формировании конкурентоспособных российских кластеров. Это особенно важно при организации взаимодействия малого и крупного бизнеса, что очень важно для развития края. Для реализации этого

процесса конгрессно-выставочные мероприятия должны иметь межотраслевой и региональный характер, что не соответствует нынешним общепринятым принципам их формирования.

В работе сделан вывод о необходимости развития конгрессно-выставочных мероприятий туристской направленности в Алтайском крае. Так же тематика мероприятий должна отвечать наиболее развитым отраслям региона, т.е. содействовать формированию соответствующих кластеров.

Решение вышеперечисленных проблем позволит сформировать необходимые условия для эффективного развития конгрессно-выставочной деятельности, увеличения притока инвестиций, создания новых рабочих мест, развития научного и экономического потенциала края, региона.

Решение указанных задач обеспечит использование перспективных форм и методов эффективного управления рынком конгрессно-выставочных мероприятий, направленных на активное формирование экономики, что объективно отвечает стратегическим задачам социально-экономического развития России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации - России: принята на внеочередной седьмой сессии Верховного Совета РСФСР девятого созыва 12 апр. 1978 г. с изм. и доп. - М.: Верхов. Совет РФ: Известия, 1992. - 110 с.

2. Анализ эффективности выставочной деятельности как составляющей части процесса трансфера технологий. Перепечко Л.Н., Рахманова А.Р. // Инновации. 2008. № 11. С. 38-42.

3. Бас, Виталий. Выставочная деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности / В. Бас, И. Зимин / В. Бас, И. Зимин. – (Стандартизация.Проблемы и решения) // Стандарты и качество. – 2012. – № 9. – С. 40-43. – ISSN 0038-9692.

4. Бовин, Андрей Андреевич. Управление инновациями в организациях : учеб.пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М.: Омега-Л, 2006. – 415 с. : ил. – (Высшая школа менеджмента).

5. Выставочная деятельность: лидерство и marketingmix в цифровую эпохуАлексеев С.П. // Инициативы XXI века. 2012. № 4. С. 5-10.

6. Выставочная деятельность на рынке в2в: практика эффективного участияЛаркина Н.Г. // Наука и современность. 2012. № 15-4. С. 78-83.

7. Выставочная деятельность как элемент информационного обеспечения инвестиционной политики региона (на примере краснодарского края)Ковалева Л.С. // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2010. № 2. С. 29-37.

8. Выделение категории концептуальных туристских ресурсов в развитии ресурсного обеспечения туризмаВапнярская О.И., Артемьева О.А. // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 23-34.

9. Деловой туризм в ракурсе // Деловой туризм. № 8. Август, 2004. С.4-5.

10. Зимин, Виктор. Выставочно-конгрессная деятельность: рейтинги и инновационная стратегия бизнеса и власти / В. Зимин / В. Зимин. – (Лекция) // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2013. – № 1. – С. 63-84.

11. К вопросу о роли выставочно-ярмарочной деятельности в экономике страныМандригель О.В. // Сибирская финансовая школа. 2011. № 3. С. 117-119.

12. Комарова, Лидия Константиновна. Основы выставочной работы : учеб.пособие для вузов / Л. К. Комарова; ред. В. П. Нехорошков ; Сибирский государственный университет путей сообщения (Новосибирск). – Новосибирск: [Изд-во Сиб. гос. ун-та путей сообщения], 2005. – 186 с. Экземпляры: всего:24 – УЕ(22), НЕ(2).

13. Концепция территориального маркетинга как основа развития туризма в новосибирской областиНестеренко М.В., Феденева И.Н., Комарова Л.К. // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 6-2. С. 372-374.

14. Конфетка для выставки: и другие нестандартные способы участия в выставочных мероприятиях: и другие нестандартные способы участия в выставочных мероприятиях. – (Мастер-класс) // Маркетолог. – 2011. – N 1. – С. 14.

15. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации.

16. Концепция конгресно-выставочного центра в г. Барнауле.

17. Конгрессный туризм: тенденции к расширению. // BusinessTravel, Выпуск 3. М.: 2005. - С. 45-47 .

18. Кудряшова О. А. (аспирант). Понятие, функции и значение выставочной деятельности / О. А. Кудряшова / О. А. Кудряшова. – (Маркетинговые коммуникации) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 58-71. – Библиогр.: с. 70-71 (15 назв.). – ISSN 1028-5849. –

Библиогр.: с. 70-71 (15 назв.).

19. Кудряшова, О.А. Выставки как уникальный маркетинговый инструмент / О. А. Кудряшова / Кудряшова Ольга Андреевна. – (Маркетинг) // Российское предпринимательство. – 2012. – № 8 (206). – С. 56-60. – Библиогр.: с. 60 (3 назв.). – ISSN 1994-6937. – Библиогр.: с. 60 (3 назв.).

20. Левченко И. Н (старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции). Анализ развития российского рынка выставочных услуг / И. Н Левченко / И. Н. Левченко. – (Экономика и управление) // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 18 (249). – С. 38-43. – Библиогр.: с. 43 (3 назв.). – ISSN 2073-1477. – Библиогр.: с. 43 (3 назв.).

21. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере смоленской области)Джанджугазова Е.А., Лапочкина В.В. // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 2. С. 39-49.

22. Международная выставочная деятельность как приоритетное направление развития регионаОсинцев Ю.В., Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Фролов А.А., Демченко Е.А.Вестник УРФУ. Серия: Экономика и управление. 2003. № 7. С. 58-65.

23. Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Академия, 2009. – 288 с. – (Высшее профессиональное образование)Экземпляры: всего:12 – НЕ(3), УЕ(8), КРГ(1).

24. Нестерова, Дарья Владимировна (доктор экономических наук; профессор). Презентационно-выставочная деятельность в продвижении экспорта транспортных услуг / Д. В. Нестерова, Т. В. Кулакова / Д. В. Нестерова, Т. В. Кулакова. – (Внешнеэкономическая деятельность) // Экономика региона. – 2012. – № 1 (29). – С. 127-136. – Библиогр.: с. 135 (6 назв.). – Библиогр.: с. 135 (6 назв.)

25. Новые инструменты конкурентного поведения региона: выставочная деятельностьБычков И.Г., Габдуллина Р.А.

Вестник урфу. Серия: Экономика и управление. 2005. № 1. С. 159-162.

26. Организационная система управления инновационным развитием индустрии туризма (на примере Ханты-мансийского автономного округа - Югры)Орлова Т.С., Горгоц О.В. // Управленец. 2012. № 1-2. С. 24-31.

27. Основы выставочно- ярмарочной деятельности: Учеб.пособие для вузов/ Л.Е Стровский, Е.Д. Фролова. Стровский и др.; Под ред. Л.Е Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288с.

28. Педыч, Л. П. Управление конгрессной деятельностью как фактором инновационного развития региона: автореферат диссертации к.э.н.: 08.00.05 / Л.ППедыч ; Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования академия «МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ В МОСКВЕ». М., 2013. – 159с.

29. Пасмуров А.Я., Педыч Л.П. Роль конгрессной деятельности в развитии инновационной экономики. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 129. №2, 2010.

30. Педыч Л.П. Конгрессная индустрия как перспективная отрасль российской экономики. Сократовские чтения 2009. Материалы 12-й ежегодной международной научной студенческой конференции. М.: МУМ, 2010.

31. Педыч Л.П. Конгресс-центр как ключевое звено в развитии инновационной экономики. Научные труды ВЭО России. Том 145. №1, 2011.

32. Педыч Л.П. Региональный Конгресс-центр как эффективный инструмент инновационной экономики. Научные труды ВЭО России. Том 157. №1, 2012.

33. Развитие выставочно-ярмарочной инфраструктуры как направление совершенствования потребительского рынкаЕфимова Е.В. // Вестник Астраханского государственного технического университета. 008. № 4. С. 47-51.

34. Реализация стратегии выставочной деятельности в Китае Ван С.Ц. // Перспективы науки. 2009. № 2. С. 74-83.

35. Рекламно-выставочная деятельность на мировом рынке продукции военного назначения Кушнир А.М. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 2. С. 104-112.

36. Рекламно-выставочная деятельность как форма профессионально-практической подготовки специалистов туриндустрииТретьякова Т.Н., Захарченко А.С. // Сервис plus. 2008. Т. 2. № 4. С. 55-58.

37. Российская Федерация. Министерство промышленности и торговли. О Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности: приказ Минпромторга России и Минобрнауки России от 2 декабря 2008 г., N 374/369 Российская Федерация, Министерство промышленности и торговли, Российская Федерация, Министерство образования и науки // Бюллетень Министерства образования и науки РФ. – 2009. – N 8. – С. БО.

38. Рынок конгрессного туризма. // Конъюнктура товарных рынков. Выпуск 1. М.: Институт ИТКОР, 2007. – С. 77-81.

39. Симонов К. В. Построение объединенной модели маркетинга выставочных услуг / К. В. Симонов, О. В. Середа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 38-45. – Библиогр.: с. 45 (3 назв.). – ISSN 1028-5849. – Библиогр.: с. 45 (3 назв.).

40. Современные тенденции развития индустрии делового туризма в ростовской областиЕлецкий Н.Д., Морозова Н.Н. // Вестник Донского государственного технического университета. 2010. Т. 10. № 4. С. 575-582.

41. Тарасов, Дмитрий Вячеславович. Как повысить эффективность участия в выставках? / Д. В. Тарасов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – N 3. – С. 264-267.

42. Чертыковцева Т. А. Предприятие на международной выставке: проблемы управления международной выставочной деятельностью предприятия как бизнес-процессом / Т. А. Чертыковцева // Российское предпринимательство. – 2009. – N 10, вып. 2. – С. 82-88.

43. Чудновский, Алексей Данилович. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А. Д. Чудновский. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2007. – 320 с.Экземпляры: всего:5 – УЕ(5).

44. Чудновский, Алексей Данилович. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учеб.пособие для вузов / А. Д. 34. Чудновский, М. А. Жукова. – Изд. 2-е, стер. – М. : КНОРУС, 2006. – 320 с.Экземпляры: всего:39 – УЕ(34), НЕ(3), КРГ(2).

45. Шарков, Феликс Изосимович. Разработка и технология производства рекламного продукта : учеб.пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина; Международная академия бизнеса и управления. – М. : Дашков и К, 2007. – 340 с.Экземпляры: всего:3 – НГ(1), ЧЗГ(1), ЧЗЭЮ(1).

46. Экономико-географические факторы развития конгрессно-выставочной деятельности в приморском крае // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2011. № 138. С. 114-124.

47. Экономический эффект выставочной деятельности Сулейманова К.А. // Транспортное дело России. 2009. № 12. С. 96-99.

48. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Я60 Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В. С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2002. — 416 с.: ил.ISBN 5-279-02476-7.

49. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006.

50. http://e-cis.info/page.php?id=23979 / Направления сотрудничества / Экономическое сотрудничество / Выставочная деятельность / Информационно-аналитические материалы / Овыставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в государствах-участниках Содружества Независимых Государств (2013 год) последняя часть 1,1.

51. ВВЦ http://vvcentre.ru/mgs/development_strategy.php первая часть 1,1 Стратегия Межгосударственной выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности Содружества Независимых Государств.

52. ЗАО Экспоцентр [Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.expocentr.ru/ru/about/eduactivity/ Влияние «Экспоцентра» на развитие выставочно-конгрессной деятельности в регионах России.

53. ЗАО Экспоцентр [Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.expocentr.ru/ru/about/congress/версия единого законодательного акта.

54. Новосибирскэкспо[Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.novosibexpo.ru/.

55. ЕкатеринбургЭкспо[Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.ekaterinburgexpo.ru/events.aspx.

56. ЛенЭкспо[Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://lenexpo.ru/.

57. ЗАО Экспоцентр [Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.expocentr.ru.

58. КрокусЭкспо[Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.crocus-expo.ru/.

59. ЗАО Алтайская Ярмарка [Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.altfair.ru/

60. Алтайский регион [Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.altairegion22.ru/.

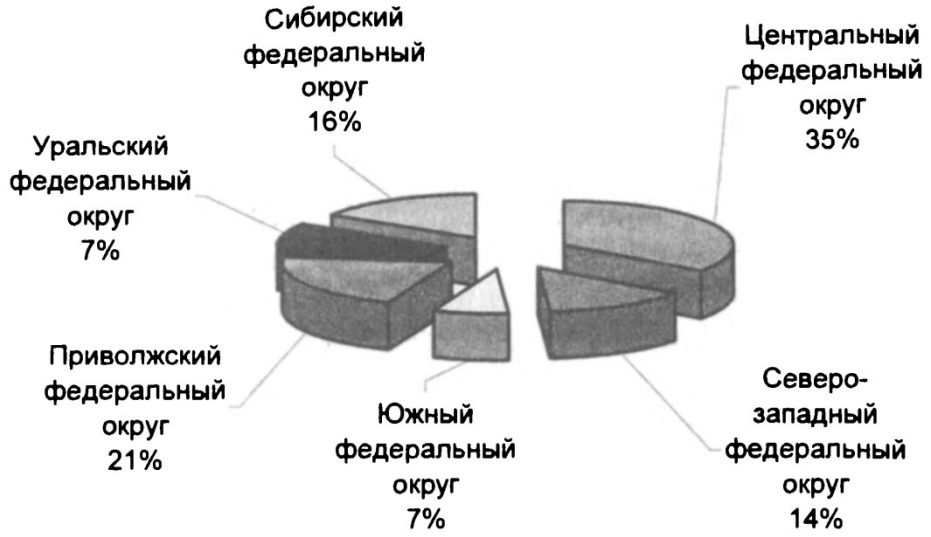
61. [Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://mvyikd.dic.edu.ru/docs/const/2804/ Постановления и распоряжения Правительства РФ.

62. Панкрухин А.П. Маркетинг. - М., 2003.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Соотношение российских и иностранных участников по регионам России



Соотношение российских участников по регионам России



Соотношение иностранных участников по регионам России

Приложение 2

Крупнейшие выставочные территории мира,выставочная площадь брутто в павильонах (в кв.м.)

Германия	- Ганновер	478.900	Испания	- Барселона	100.000
Италия	- Милан	270.000	Канада	- Торонто	99.806

Германия	- Франкфурт	263.005	Чехия	- Брно	99.000
Германия	- Кельн	250.000	Испания	- Мадрид	97.200
Франция	- Париж	221.204	Германия	- Эссен	90.000
Россия	- Москва (ВВЦ)	190.000	Испания	- Бильбао	90.000
Швейцария	- Базель	185.570	Франция	- Париж	88.000
Хорватия	- Загреб	180.000	Германия	- Нюрнберг	86.000
США	- Чикаго	174.028	Дания	- Хернинг	85.000
Германия	Дюссельдорф	171.300	Франция	- Лион	84.000
Нидерланды	- Утрехт	166.200	Италия	- Болонья	83.715
Франция	- Париж	163.500	США	- Нью-Йорк	83.610
Германия	- Лейпциг	160.000	Германия	- Берлин	83.500
США	- Кливленд	151.706	Франция	- Париж	82.100
Испания	- Валенсия	140,000	Алжир	- Алжир	80.000
Бельгия	- Брюссель	135.000	Австрия	-Грац	79.000
Италия	- Генуя	130.500	США	- Атланта	78.036
Англия	- Бирмингем	125.850	США	-Луисвиль	77.107
Колумбия	- Богота	125.000	США	- Детройт	74.320
США	- Хьюстон	119.934	Болгария	- Пловдив	73.635
Австрия	- Вена	111.991	Франция	- Марсель	73.000
Германия	- Мюнхен	105.000	Швейцария	- Женева	70.200
Польша	- Познань	103.200	Швейцария	- Лозанна	65.000
США	- Лас-Вегас	102.190	Россия	-Москва (Экспоцентр)	60.000
			Россия	- Санкт-Петербург (Ленэкспо)	30.000

Приложение3

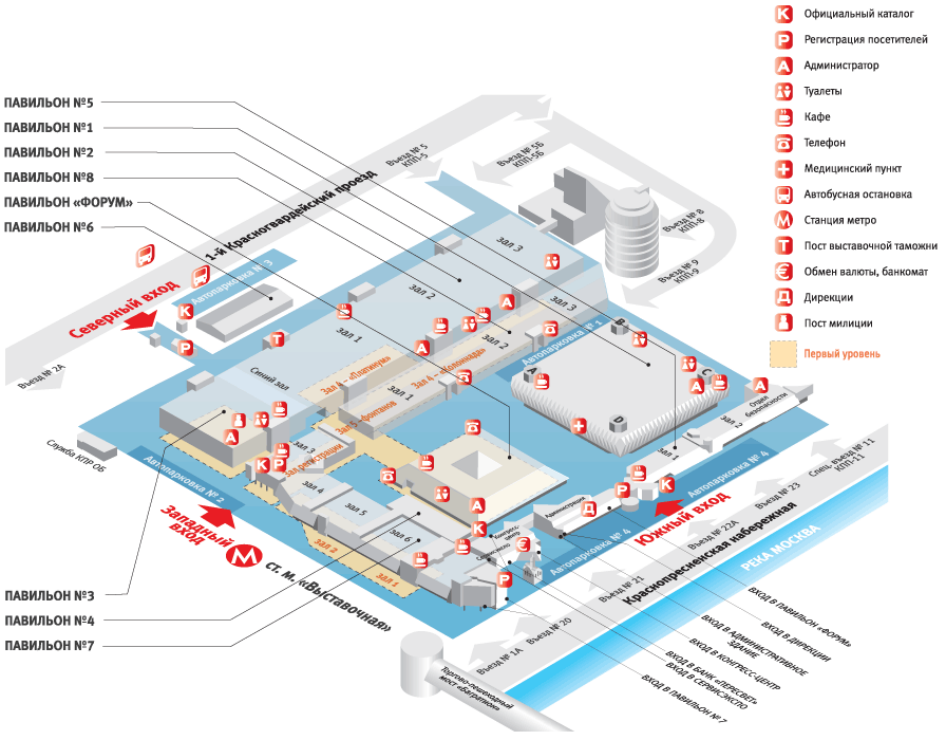
Основные специализированные выставочные комплексы Российской Федерации

Название	Местонахождение	Открытая площадь (тыс. кв. м)	Закрытая площадь (тыс. кв. м)
ГАО «ВВЦ»	Москва	158,1	108,5
ЗАО «Экспоцентр»	Москва	35	65
ОАО «Ленэкспо»	Санкт-Петербург	60	25
ООО «КВЦ «Сокольники»	Москва	5	16
ГП Центр «Москва»	Москва	2	15
ВАО «Нижегородская ярмарка»	Нижний Новгород	23	12
ОАО «Казанская ярмарка»	Казань	15	6,7
ОАО «Сибирская ярмарка»	Новосибирск	—	6,5
ОАО «СибЭкспоЦентр»	Иркутск	1	4,5
ООО «Башэкспо»	Уфа	2	4
ЗАО «Экспо-Волга»	Самара	4,5	0,6
ООО «Уралэкспоцентр»	Екатеринбург	2,5	1,1

Приложение4

Международный выставочный центр «Экспоцентр» (г.Москва)





Приложение 5

Международный выставочный центр «Крокус Экспо» (г.Москва)

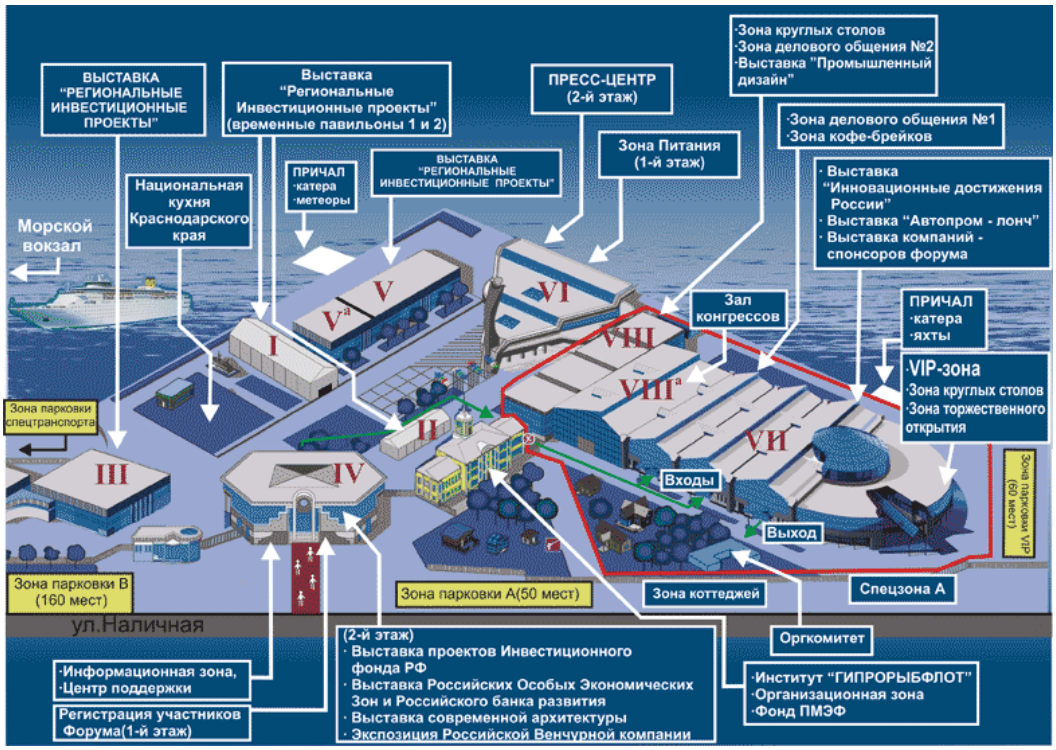




Приложение 6

Международный выставочный центр Лен Экспо (г.Санкт-Петербург)





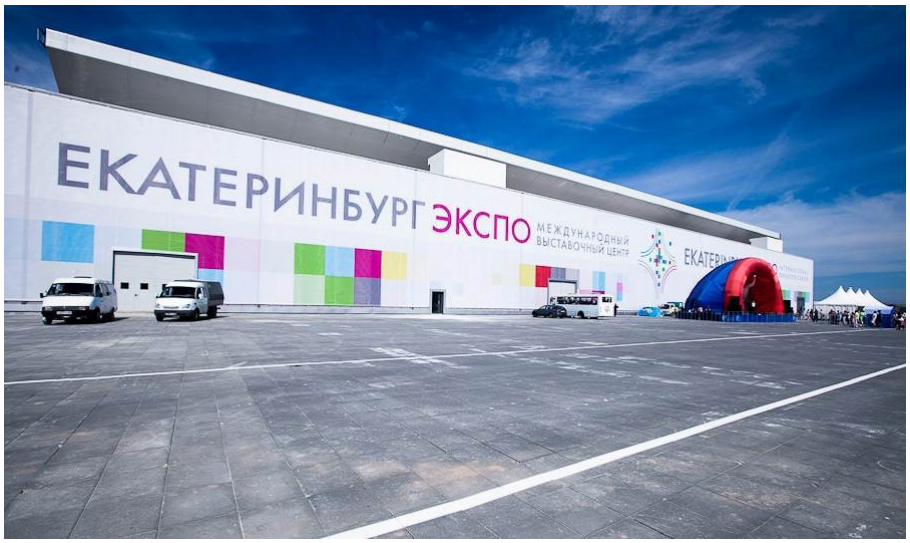
Приложение 7

Международный выставочный центр «Екатеринбург Экспо»

(г.Екатеринбург)







Приложение 8

Международный выставочный центр «Новосибирск Экспо» (г.Новосибирск)





NOVOSIBIRSK EXPO CENTRE

ПОЭТАЖНЫЙ ПЛАН

МВК «НОВОСИБИРСК ЭКСПОЦЕНТР»

Площадь прилегающей территории
190 000 м²

Общая площадь комплекса
40 000 м²



Площадь складских помещений
1 300 м²

Общая выставочная площадь
27 000 м²

Машиномест на парковке
5 000

Площадь выставочных павильонов
14 000 м²

- Комнаты для курения
- Туалетные комнаты
- Лифты
- Эскалаторы
- Лестницы
- Заказ такси
- Кабинет медицинской помощи

Приложение 9

Основные характеристики ключевых конгрессно-выставочных мероприятий Алтайского края

Наименования мероприятия	Количество участников	Количество посетителей	География	Примечание
«Алтайская Нива»	Более 400 (2011 г.)	Более 21000 (2011 г.)	Участники из 42 регионов России и 10 стран мира. Посетители из Барнаула и Алтайского края, республики Алтай, Новосибирска, Кемерово, Омска, Красноярска, Томска, Иркутска, Волгоградской и Свердловской областей, Ростова-на-Дону, Краснодара и других регионов, а также Польши, Украины, Германии, Италии, Казахстана, Монголии. 55% посетителей – специалисты.	Считается третьей по значимости выставкой в области сельского хозяйства в России. Она ежегодно собирает большое количество специалистов в аграрной сфере, пищевой и перерабатывающей промышленности. В 2011 году на выставке было презентовано более 300 агропромышленных новинок. Результатом выставки стали 17 550 деловых контактов. В 2012 году выставка не проводилась в связи с отсутствием выставочных площадей, соответствующих уровню данного мероприятия.
«Индустрия красоты»	Около 100 (2012 г.)	Более 4000 (2012 г.)	Участники из Барнаула и Алтайского края, Владивостока, Новосибирской, Кемеровской, Московской областей, Москвы, Санкт-Петербурга. 55% из них – специалисты.	Выставка, открывающая возможности для продвижения на рынок Алтайского края проф. услуг,продуктов и технологий вобласти моды и индустрии красоты, а также повышенияуровня услуг, признания иповышения статуса специалистов бизнеса.

Продолжение Приложения 9

1	2	3	4	5
«Строительство. Благоустрой-ство. Интерьер»	217 (2012 г.)	Более 7500 (2012 г.)	Участники из 12 регионов России, 41% компаний участвовали в выставке впервые. Посетители из Барнаула, Алтайского, Красноярского и Приморского краев, Республики Алтай, Новосибирской, Кемеровской, Омской, Московской областей, Санкт-Петербурга, а также Казахстана и Китая.	Это крупнейший специализированный форум на Алтае, в рамках которого специалисты строительной, электротехнической и деревообрабатывающей отраслей, области жилищно-коммунального и газового хозяйства, благоустройства, энергоснабжения, климатического оборудования и интерьера могут познакомиться с уникальными разработками и новинками данного специализированного рынка. В 2012 году на выставке было совершено 10 000 деловых контактов.
«Зимняя зерновая конференция»	106 (2012 г.)	-	Участники из 18 регионов России - Алтайского, Красноярского, Пермского, Забайкальского краев, Новосибирской, Омской, Курганской, Томской, Кемеровской, Тюменской, Челябинской, Ростовской, Ленинградской областей, Москвы и Санкт-Петербурга и др.) и Германии.	Ведущая зерновая конференция Сибири, которая ежегодно проходит в городе-курорте Белокуриха. Участниками конференции являются крупнейшие зерноперерабатывающие предприятия, сельхозтоваропроизводители, компании, занимающиеся оборудованием для пищевой промышленности, услугами для АПК и т.д.

Продолжение Приложения 9

1	2	3	4	5
«Молочная Промышлен-ность Сибири»	250 представителей из 140 компаний (2012 г.)	-	Участники из Алтайского края, Республики Алтай, Новосибирской, Кемеровской, Омской областей, Республики Татарстан, Воронежа, Ростова-на-Дону, Волгограда, Челябинска, Белгорода, Екатеринбурга, Москвы и Санкт-Петербурга. Иностранные участники приехали из Казахстана, Украины и Франции.	Специализированный конгресс
«Праздник сыра»	67 (2012 г.)	Более 9500 (2012 г.)	Участники из Алтайского края и региона Франш-Конте (Франция). Посетители из Барнаула и Алтайского края, Новосибирска, Кемерово, Омска, Томска, Челябинска, Магадана, Воронежа, Волгограда, Ярославля, Киргизии, Ставрополя, Москвы и Санкт-Петербурга, среди иностранных гостей представители Украины, Казахстана, Франции.	Участники-сыродельные предприятия Алтайского краяи региона Франш-Конте(Франция), предприятия, представляющие оборудование, ингредиенты для сыроделия. Было 817 деловых контактов, в среднем,по 19на одну компанию.Почти 30% посетителей – специалисты, занятые в сфере молокопереработки, представители оптовой ирозничной торговли, общественного питания, атакже продавцы и производители оборудования, упаковки, ингредиентов длямолочной промышленности, научные работники и др.

Продолжение Приложения 9

1	2	3	4	5
«Человек. Экология. Здоровье»	Более 130 (2012 г.)	Около 4600 (2012 г.)	Участники из Барнаула , Алтайского края, Новосибирской области, Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Саратова, Ижевска, Томска. Посетители из Барнаула и Алтайского края, Новосибирска, Кемерово, Томска, Омска, Красноярска, Москвы и Санкт-Петербурга. 54% посетителей – специалисты.	Это уникальная площадка, которая объединяет и пациентов, и специалистов, и бизнесменов, и представителей власти. Она также зарекомендовала себя как площадка для презентации новинок в сфере медицины и экологии и их продвижения на рынок.
«Агрокомплекс Алтая»	В 2012 году в сравнении с 2011 годом число гостей и участников увеличилось более чем в два раза и составило 9000 человек.		Посетители из субъектов Сибирского федерального округа, Московской, Ленинградской, Нижегородской, Ростовской, Тюменской областей, Краснодарского края, г. Перми, а также из Республик Марий Эл, Якутии, Башкирии. Участники форума в т.ч. и представители Германии, Франции, Украины и Казахстана.	Выставка направлена на демонстрацию технологий агроиндустрии. Это мероприятие позволяет продемонстрировать на практике (в поле) эффективность предлагаемой техники и оборудования, сравнивая возможности техники разных производителей. Представляет различные технологии обработки почв и их специфику. С 2011 года выставка «День поля» получила стационарную площадку «Сибирский Агропарк» (вблизи пос. Прутской Павловского района).

Продолжение Приложения 9

1	2		3	4
«АлтайТур. АлтайКурорт»	Около 100 (2012 г.)	Около 2000 (2012 г.)	Участники из 5 городов Алтайского края - Барнаул, Новоалтайск, Белокуриха, Бийск, Яровое), 8 районов Алтайский, Курьинский, Змеиногорский, Мамонтовский, Смоленский, Чарышский, Солонешенский, Краснощековский), г. Новосибирска и Республики Алтай.	Специализированная выставка внутреннего и въездного туризма.

Приложение 10

Анкета - оценка географического размещения конгрессно-выставочного центра в городе Барнауле

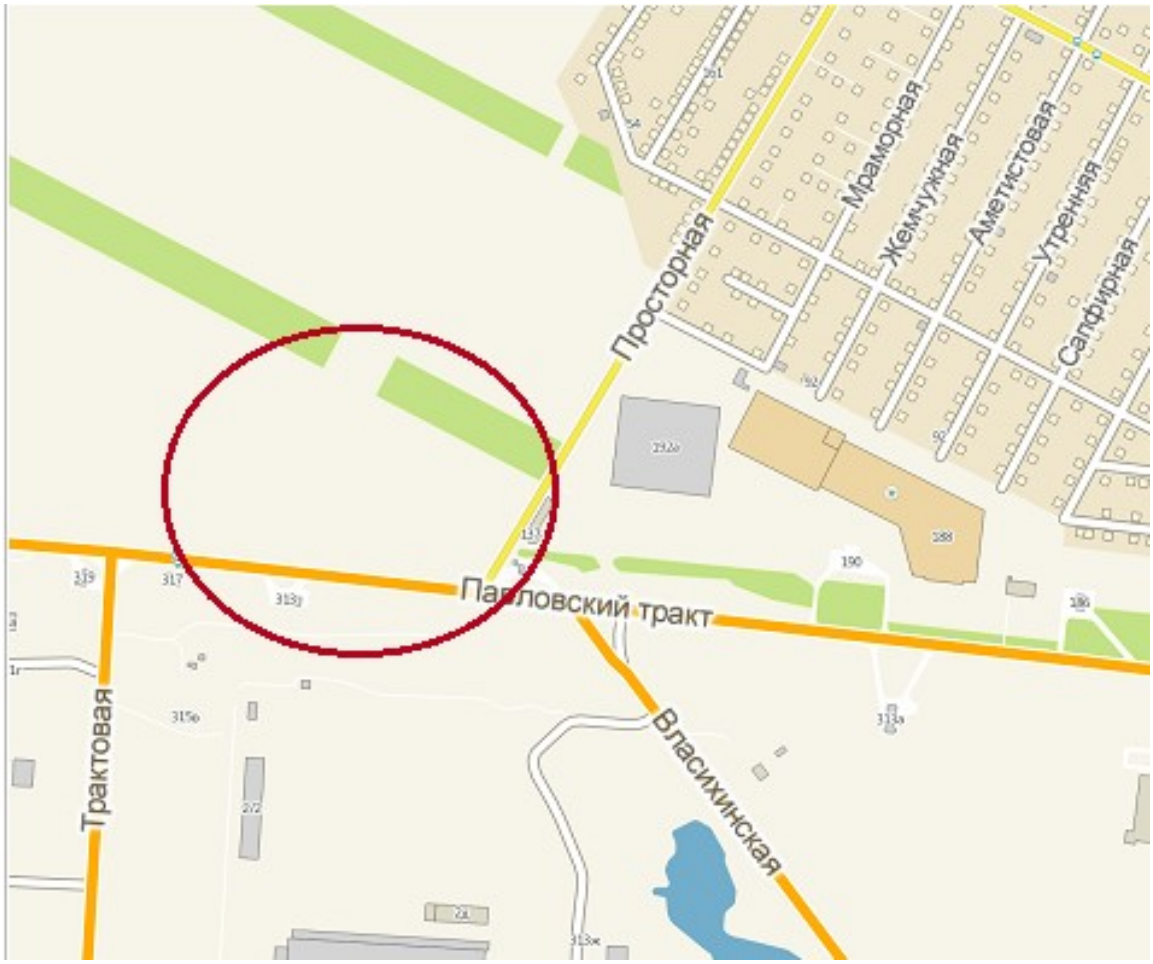
Посетитель? Специалист? Участник?			
Пол?			
Возраст?			
Образование?			
Место проживания?			
Заинтересованность профиля «СБИ`2014»			
1. Часто ли вы посещаете конгрессно- выставочные, ярмарочные мероприятия?	Да	Нет	Не знаю
2. Интересно ли вам участие/посещение в выставках?	Да	Нет	Не знаю
3. Знаете ли вы где чаще всего в городе Барнауле проходят конгрессно- выставочные, ярмарочные мероприятия ?	Да	Нет	Не знаю
4. Считаете ли вы, что конгрессно- выставочный центр в городе Барнауле необходим?	Да	Нет	Не знаю
5. Участвовали/посещали бы вы чащи мероприятиях, если бы в городе Барнауле был конгрессно-выставочного центр?	Да	Нет	Не знаю
6. Хотели бы вы что бы, конгрессно- выставочные, ярмарочные мероприятия проводились чаще?	Да	Нет	Не знаю
7. По вашему мнению зависти развитие экономики Алтайского края от появления ,конгрессно-выставочного центра?	Да	Нет	Не знаю
8. Были ли вы в каком либо конгрессно- выставочный центре?	Да	Нет	Если да, то напишите.
9. Дайте оценку «Дворец зрелищ и спорта» как, конгрессно- выставочный центр в Алтайском крае, по 10 бальной системе?	Плохо 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Хорошо		
10. Дайте оценку географического размещению «Дворец зрелищ и спорта», по 10 бальной системе?	Плохо 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Хорошо		

Продолжение Приложения 10

1	2		3
11. Имеет ли для вас значение географическое размещение конгрессно- выставочный центра?	Да	Нет	Не знаю
12. В каком районе вы бы хотели что бы был расположен конгрессно- выставочный центр?	Железнодорожный район		
	Индустриальный район		
	Ленинский район		
	Октябрьский район		
	Центральный район		

Приложение 11

Карта-схема размещения конрессно-выставочного центра в городе Барнауле



Приложение 12

Проект архитектурного планаконгрессно-выставочного центра в г. Барнауле

