МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Ростовской области
«Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»

ППССЗ 43.02.10 Туризм

Допустить к защите
зам. директора по УПР
_____Л.А. Игнатенко
«_____» _____202__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

«**Организация участия турфирмы в специализированной выставке»**

Выполнила _____ (подпись) обучающаяся учебной группы № заочной формы обучения

Руководитель работы _____ (подпись) , преподаватель

Председатель ЦМК _____ (подпись)

Нормоконтроль _____ (подпись) , зам. директора по УМР

Ростов-на-Дону
2022г

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. УЧАСТИЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКЕ

1.1Понятие турпредприятия , турагента,туроператора и их функции

1.2Способы продвижения турпродукта в туристской деятельности

1.3Выставка как способ продвижения услуг турпредприятий

2АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКЕ

2.1Характеристика предприятия ООО «Донское содружество»

2.2Анализ способов продвижения предприятия ООО «Донское содружество»

2.3 Калькуляция участия турфирмы ООО «Донское содружество» в выставке

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях современной экономики одним из наиболее важных ресурсов, обеспечивающих туристскому агентству устойчивые конкурентные позиции на рынке, является информация. Ни одно турагентство не может эффективно работать в условиях ее недостаточности и неполноты. В то же время современный уровень развития технологий вызвал значительное увеличение информационных потоков и усложнение процесса принятия решений в результате больших объемов входящих данных.

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций являются выставки. Кроме того, они помогают решить проблемы по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках в условиях необходимости стимулирования положительных структурных изменений в пользу наукоемких и высокотехнологических производств. Выставочная деятельность имеют долгую историю: традиции проведения выставок-ярмарок уходят корнями в средние века. Но в настоящее время их потенциал используется недостаточно.

Среди разных видов такого продвижения (реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи) выставки 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.

Основная проблема современного выставочного рынка России заключается в неправильном понимании содержания выставочного продукта: для большинства участников выставочной деятельности его основой является не удовлетворение потребности в коммуникации, а выставочная площадь. Именно это не позволяет организаторам выставок в полной мере удовлетворить потребности своих экспонентов. Участники, изначально приобретая не способствующий достижению поставленных цели и задач продукт, испытывают разочарование в выставках как инструменте маркетинговых коммуникаций. Ежегодно в России проводится более 2000 выставок, из которых предприятию необходимо выбрать те, участие в которых даст наибольший эффект.

Практика показывает, что определенной проблемой для многих экспонентов является недостаточная подготовка к выставке, при которой, зачастую, пропускаются многие важные этапы, в частности этап отбора. Это не позволяет предприятиям-экспонентам рационально использовать возможности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций. Именно поэтому важнейшей задачей сегодня является разработка научно обоснованных подходов к обеспечению процесса выставочной деятельности конкретного предприятия-экспонента. Все это обусловило актуальность выбранной темы.

Цель данной дипломной работы-характеристика и анализ процесса организации участия турфирмы в выставке.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

-дать определение понятию турпредприятия , турагента,туроператора и их функции

- рассмотреть способы продвижения турпродукта в туристской деятельности

- рассмотреть выставку как способ продвижения услуг турпредприятий

-дать характеристику предприятия ООО «Донское содружество

-проанализировать способы продвижения предприятия ООО «Донское содружество»

- рассчитать участия турфирмы ООО «Донское содружество» в выставке

Объект исследования- туроператор ООО «Донское содружество»

Предмет исследования-организация и участие в выставочной деятельности

В работе были использованны общенаучные методы и приемы исследования,такиекак:анализ,синтез,методконкретно-исторического анализа,систематизация и классификация.Исследования проводились на основе материала ,собранного в результате изучения и систематизации данных ,полученных из книг ,периодических изданий ,справочной литературы ,нормативно-законодательных актов и документов ,определяющих законодательно-правовую среду РФ в области туризма ,а также информация и статистический данных из электронных Интернет-ресурсов.

Накопленный опыт практических наблюдений и теоритических знаний позволил закончить данное исследование и предоставить его в виде выпускной квалификационной работы работы на тему: «Организация участия туристской фирмы в специализированной выставке».

Структура работы. Выпускная работа состоит из введения ,двух глав ,заключения, списка использованных источников и приложений .

1. УЧАСТИЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКЕ

1.1Понятие турпредприятия,турагента,туроператора и их функции

Туристское предприятие — это самостоятельно хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, который на основе использования имущества трудовым коллективом производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги. Главной задачей туристского предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества [1].

Туристское предприятие осуществляет виды деятельности, направленные на организацию досуга, рекреации, отдыха и лечения населения; посещение ими знакомых и родственников и прочие цели, не запрещенные законодательством и соответствующие уставу.

Туристское предприятие выполняет следующие функции:

- продажа (сбыт);
- маркетинг;
- производство;
- закупка и складирование;
- организация;
- финансовая деятельность;
- управление.

Туроператор - это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов. Туроператор разрабатывает туристические маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам,

рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент реализует туристический продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туров) или свободного набора услуг (заказных туров). Турагент – это организация посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров. Турагент приобретает туры у туроператоров и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Основные функции туристических организаций: комплектующая; сервисная; гарантийная.

Комплектующая функция – это комплектация тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг – для турагентств.

Сервисная функция – это обслуживание туристов на маршрутах и в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристическим услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно действующему международному и российскому законодательству за качество предоставленной услуги полную ответственность перед туристом несет та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, кто предоставляет эти услуги – она сама или третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор – это более крупная компания, чем турагент. Она имеет головной туроператорский офис и несколько филиалов – агентскую сеть.

При этом, независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентсвами на продажу своих туров.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности, то есть могут быть частными, государственными, акционерными обществами – суть предпринимательской деятельности и рыночные функции от этого не меняются.

Главной рыночной задачей, как турагента, так и туроператора, остается обеспечение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли.

Основные различия между турагентами и туроператорами:

по системе доходов.

Туроператор имеет некоторый туристический продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристический продукт со своим механизмом ценообразования. В это время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристического продукта. Турагент реализует туристический продукт (часто и отдельные услуги: авиабилеты, номера в гостиницах и т.д.) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг;

по принадлежности туристического продукта.

Туроператор всегда имеет запас туристического продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

Турагентство – достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристические фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентсва, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентсва:

полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристическим центрам и т.д.

продвижение этой информации с помощью рекламы;

организация продажи туристического продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристического бизнеса.

Туристические агентства могут иметь разнообразные формы:

чисто туристические агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

транспортно-туристические агентства по организации *транстуров*. Здесь есть перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов.

С точки зрения специфики деятельности турагентства могут быть *многопрофильными* (наиболее распространены), то есть осуществляющими комплексное обслуживание любых клиентов, включая отпускников, командированных и пр. и *специализированными*, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства,

организующие деловые поездки для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также специализирующиеся в организации отдыха.

Таким образом главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Это специфический туристический вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристического рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

1.2Способы продвижения турпродукта в туристской деятельности

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и т. д.[2]

Туристский рынок является высококонкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами.

В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации.

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности туристское предприятие должно заниматься формированием спроса на свои услуги и собственно туристский продукт, стимулированием сбыта. Для достижения этих целей используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает следующие компоненты:

- стимулирование сбыта;
- связь с общественностью;
- личные продажи;

- реклама.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж. По оценкам экспертов, зарубежные туроператоры около половины рекламного бюджета затрачивают на программы по стимулированию продаж. Мероприятия по стимулированию сбыта в области туризма могут быть ориентированы на различные группы: конечных потребителей (туристов) и менеджерский состав агентской сети. В каждом из этих случаев программы стимулирования сбыта имеют свои особенности. Для потенциальных клиентов стимулирующие воздействия обычно представляют собой различного рода скидки (наиболее эффективный и распространенный прием), подарки, сувениры, лотереи и т. п.

В качестве стимулирующего воздействия могут предлагаться различные бесплатные дополнительные услуги, например экскурсии и т. п.

Продвижение туристских услуг на рынке туристские фирмы могут осуществлять через дисконтные клубы, заключая с ними соглашения. У каждого дисконтного клуба существуют каталоги, в которых указаны те фирмы, в которых действует скидка для членов этого клуба. Дисконтный клуб размещает реквизиты и информацию об услугах турфирмы в своем каталоге. Член дисконтного клуба имеет возможность получить скидку при покупке тура в указанной туристской компании.

Стимулирование сбыта привлекает потенциальных потребителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, т. е. имеет конкретную целевую направленность. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга

приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации горящих туров и в межсезонье.

Для стимулирования агентской сети традиционно используются:

• повышение процента комиссионных;

• награждение по итогам сезона лучших агентов дорогими подарками, бесплатными путевками, участием в рекламных турах и т. п.;

• системы накопительных бонусов;

• бонусы за бронирование и др.

Самым распространенным способом поощрения турагентов является повышение процента комиссии за проданные туры. Обычно комиссионный процент за реализацию туристского продукта составляет от 7 % до 10 %.

Достаточно популярна система накопительных бонусов, когда при выполнении заданных туроператором условий турагентство получает определенную денежную сумму.

Крупные туроператорские фирмы используют различные методы стимулирования продаж, например, организация бесплатных семинаров за рубежом для своих турагентов, рекламные туры и т. д.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи.

Однако стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно, так как непрерывно предлагаемые предприятием скидки могут оказать совершенно противоположное действие. В частности, клиенты могут усомниться в качестве услуг, если цены на них в течение долгого времени остаются ниже отраслевых.

Кроме того, продолжительные скидки могут негативно отразиться на получаемой прибыли.

Стимулирование сбыта достаточно дорогостоящее для туристского предприятия. Обычно стимулирование сбыта используется как дополнительный элемент продвижения товаров и услуг на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж или реализовать, например, горящие туры.

Связь с общественностью предполагают формирование хороших отношений туристского предприятия с общественностью, формирование положительной репутации и создание определенного имиджа турфирмы.

К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимоотношений и взаимосвязей со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и государственного управления.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

• подготовку сообщений и информационных пакетов для прессы;

• рассылку в СМИ пресс-релизов (пресс-бюллетеней);

• организацию пресс-конференций и брифингов;

• рекламные (ознакомительные) туры для журналистов;

• интервью;

• личные контакты и т. п.

Особое значение туроператорские фирмы придают рекламным (ознакомительным) турам, которые организуются как для турагентов, так и для

журналистов. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке туристских услуг, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой как самой фирмы, так и ее тур- продукта. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том или ином путешествии, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм.

Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж фирмы и оттолкнуть от нее потенциальных клиентов.

При разработке рекламного тура особое значение придается программе поездки, которая должна быть согласована с целями рекламного тура. В связи с тем, что целевые установки и интересы у турагентов и журналистов зачастую не совпадают, нецелесообразно формировать смешанные группы. Для турагентов важное значение имеет организационная часть тура (посещение мест размещения туристов, организация питания, цены на услуги и т. п.), а для журналистов будут представлять интерес экскурсионная программа, полученные впечатления.

Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и фирмой. В качестве целевой аудитории могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и т. п.

Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это могут быть участие в благотворительных

акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы в работе семинаров, конференций, выступления в образовательных учреждениях, на предприятиях, организация различных тематических мероприятий: день туризма, юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента, организация конкурсов и т. д. и т. п.

Пропагандистские мероприятия имеют и ряд недостатков: в частности, иногда пресса, опираясь на полученную из пресс-релизов и других источников информацию, может неправильно расставить акценты, т. е. обратить внимание потенциальных потребителей на второстепенные, несущественные характеристики турпродуктов и услуг. Несмотря на это, мероприятиям по связям с общественностью турфирмы должны уделять особое внимание и эффективно их использовать.

Личные, или персональные, продажи предполагают устное представление туристской услуги в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их реализации. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Для российского турбизнеса характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично, знакомятся с предложениями на интернет-сайтах, обзванивают турфирмы по телефону, а уж затем, опираясь на рекламу, выбирают одну компанию. При прочих равных условиях потенциальный клиент обращается в ту фирму, где с ним наиболее внимательно, вежливо и заинтересованно поговорили. В связи с этим предварительные телефонные звонки клиентов нельзя недооценивать, ведь формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора, а уже по первому телефонному общению с менеджером турфирмы у клиента формируется ее имидж.

Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или

услуге и побуждении к его приобретению. Диалог, возникающий в процессе личной продажи между менеджером турфирмы и потенциальным туристом, позволяет гибко реагировать на запросы клиента, приспосабливаться к его индивидуальным особенностям и требованиям, вызывает ответную реакцию со стороны потенциального клиента. При умелом и профессиональном поведении менеджера личные (персональные) продажи в большинстве случаев заканчиваются процедурой реализации тура.

Современный этап развития туристского рынка характеризуется тем, что традиционные виды конкуренции, связанные с различием ассортимента турпродукта или предлагаемых услуг, ценами ит. п., уже себя исчерпали. Основным направлением конкуренции становится обеспечение качества предлагаемых услуг, сервиса. В связи с этим от профессионализма и мастерства сотрудников, в конечном счете, зависит степень доверия клиента и, как следствие, объем продаж фирмы и ее доход. Личностный характер персональных продаж позволяет сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между турфирмой и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции.

Несмотря на неоспоримые достоинства, личные продажи имеют ряд недостатков. К ним можно отнести высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя. Так как менеджеры турфирм работают с клиентами индивидуально, то при росте объемов продаж необходимо увеличивать штат сотрудников. Этот путь для турфирм не всегда приемлем исходя из ярко выраженной сезонности туризма. Следует отметить недостаточную эффективность личных продаж с точки зрения охвата потенциальных покупателей, так как персонал фирмы может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продвижения продукта.

Реклама — оплаченная форма неличностного представления продукта (услуги) и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа предприятия.

Реклама охватывает большой, географически разбросанный рынок, может многократно повторяться для одной и той же аудитории, хорошо сочетается и дополняет другие элементы маркетинговых коммуникаций. Рекламная продукция полностью контролируется пред- приятием-рекламодателем и обеспечивает эффективное представление как продуктов или услуг, так и самой фирмы. В то же время реклама не обеспечивает диалог с потенциальным покупателем, не предполагает индивидуального подхода к каждому клиенту, традиционно велика бесполезная аудитория, т. е. те, для кого именно эта реклама не предназначена, конечно же, можно уменьшить бесполезную аудиторию за счет правильного выбора средств распространения рекламы, времени ее выхода и других параметров.

В широком смысле рекламой является любая информация о продуктах и услугах, имеющая целью их продвижение на рынке. Главная цель любого рекламно-информационного материала — привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией, т. е. за ее появление на страницах газет, на экране телевизора, на рекламном щите платит рекламодатель.

Задача рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя (клиента) и побудить его приобрести товар конкретной фирмы или обратиться к услугам конкретного предприятия.

В комплексе мер по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама.

Реклама — это форма представления туристского продукта и формирование спроса на него, а также создание имиджа туристского предприятия.

Главная цель рекламы — донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой.

Функции рекламы в туризме:

• информативная (представление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа компании);

• убеждающая (побуждение к приобретению продукта, формирование отношения к продукту, противодействие конкуренции);

• напоминающая (поддержание спроса и репутации).

Реклама в туризме, как и любая другая реклама, должна отвечать ряду требований:

• правдивость — реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

• конкретность — выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;

• адресность — заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами;

• плановость — реклама является составной частью плана маркетинга на любом предприятии туриндустрии.

Реклама турпродукта должна отражать такие основные моменты, как:

• разнообразие предложений по сегментам спроса;

• выбор дестинаций (традиционные маршруты и новые направления);

• различные виды туризма (по целям).

Основные принципы рекламы:

• краткость;

• понятность для клиента;

• информация о главном должна содержаться в начале и в конце рекламного сообщения;

• материал должен быть разнообразен и необычен;

• соответствие привычным убеждениям, мнениям и т. п.

Проведение рекламной кампании предполагает, как правило,комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций, но для достижения требуемого эффекта надо знать специфику их применения и отличительные особенности.

Таким образом любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому необходимо постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов.

1.3Выставка как способ продвижения турпродукта

Выставочная деятельность неразрывно связана с индустрией туризма и гостеприимства и занимает особое место в системе современного туристского и гостиничного маркетинга.

Выставочные мероприятия обычно проводятся для презентации продуктов и услуг приглашенным представителям и посетителям с целью широкого информирования потребителей и стимулирования продаж. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременно распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Выставка - это уникальный инструмент продвижения, единственное место, где собираются вместе производители (продавцы), покупатели и конкуренты. В большинстве своем, посетители идут на специализированные выставки с четко обозначенными целями: найти необходимую продукцию, компанию-партнера, где можно разместить заказ и т.д. Трудно себе представить более ценный для потребителя источник информации

Процесс организации участия турфирмы в работе выставки:

Перед участием в выставке, турфирма должна точно запланировать свою работу, определиться с целями, задачами и правильно выбрать выставку. Для этого турфирма должна ответить на вопросы:

- какой турпродукт предлагает компания и насколько цена продукта соответствует его качеству;

- каких потребителей турпредприятие хочет привлечь.

Процесс участия турпредприятия в выставке можно разделить на следующие этапы:

- утверждение решения об участие в выставочной деятельности;

- формулировка целей и задач выставки;

- подбор определённой выставки;

- организационная работа;

- участие в выставке;

- подведение итогов.

Что бы турфирма могла принимать участия в выставках, она должна достичь определённого уровня в своей сфере. На выставке не должно присутствовать турфирм, предлагающих устаревшие продукты. Так же участие в выставке требует больших материальных вложений, что может себе позволить не каждая фирма.

Выставочная деятельность направлена на достижения основных маркетинговых целей туристского предприятия, среди которых:

- предоставить посетителям информацию о своей фирме и её турпродуктах;

- овладение основной информацией о рынках сбыта и продаж;

- исследование новых рынков;

- увеличение численности потребителей;

- введение нового турпродукта на рынок;

- поиск новых деловых партнеров;

- анализ предложений конкурирующих компаний;

- создание положительного образа компании;

-заключение деловых контрактов с поставщиками и иными заказчиками.

Так как ежегодно проводится множество выставок, турпредприятие должно выбрать конкретную выставку, которая будет направлена на достижение конкретных целей предприятия. Для её выбора следует исходить из следующих аспектов:

- срок проведения выставки;

- престиж выставки;

- структура участников;

- степень деловой активности на последней проведённой выставке;

- требования участия в выставке.

Во время организационного периода, турпредприятие посылает запрос в оргкомитет на участие в выставке. Так же в этот период решаются некоторые организационные вопросы, такие как:

- разработка темы и объёма участия в выставки;

- составление списка предлагаемых продуктов;

- отбор и подготовка обслуживающего персонала, стендистов;

- разработка выставочного плана, рекламы, иных мероприятий;

- выбор посредников в оказании услуг в обеспечении участия в выставке;

-определение размера стенда и выставочной площади;

- изготовление рекламных материалов;

- заключение договора с оргкомитетом.

Как было отмечено выше, участие в выставке требует больших затрат. Так средние расходы крупных фирм на выставку составляет 15-30 % средств, которые фирма расходует на все маркетинговые мероприятия.

Следующим этапом является разработка тематического плана, монтаж экспозиции и официальное открытие выставки. Далее идёт работа в ходе функционирования выставки. Желательно, что бы руководитель турфирмы сам присутствовал на выставке. Если это невозможно, то на стенде должно висеть расписание в какие дни и в какое время кто их руководителей будет присутствовать. Если выставку посещают высокопоставленные гости, пресса или телевидение, то присутствие руководителя будет кстати, так как могут быть заключены выгодные контракты, освещение турфирмы в различных источниках СМИ.

Во время функционирования выставки, руководитель турпредприятия должен следить за всем происходящим и делать соответствующие выводы. Так же он может посещать выставочные стенды других компаний, что поможет оценить деятельность конкурентов, оценить собственную позицию на фоне других фирм.

При завершении выставки обязательно нужно сделать анализ и подвести итоги. Итоги выставки можно условно подразделить на две группы:

- организационные;

- коммерческие.

Во время подведения организационных итогов, следует учитывать:

- в выгодном ли положении находился стенд;

- правильно ли было выбрано проектирование стенда и соответствовал ли размер стенда общему количеству экспонатов на нем;

- были ли какие либо неудобства во время работы выставки;

- была ли необходимость в каких то дополнительных услугах;

- какие дополнительные услуги не понадобились.

Таким образом при подведении коммерческих итогов, следует учитывать количество посетителей стенда, количество контрактов, заключенных во время работы выставки и т.д.

2АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКЕ

2.1 Характеристика турфирмы ООО «Донское Содружество»

Туристская фирма «Донское содружество» находится в г.Ростов-на-Дону, ул. Ленина, 95.

Целью деятельности фирмы является получение прибыли от деятельности, разрешенной законодательством Российской Федерации.

Предметом деятельности фирмы является[1]:

• организация обслуживания иностранных туристов в Российской Федерации и реализация поездок иностранным туристам на коммерческой основе, разработка и реализация новых туристических маршрутов, организация и реализация поездок за границу гражданам - участникам СНГ и иностранным гражданам в третьи страны;

• организация и оказание услуг гида-переводчика, проведение встреч и экскурсий, экскурсионное обслуживание, театрально-зрелищные представления и другие услуги, транспортное и иное обслуживание туристов, в том числе сопровождение туристов в пути на всех видах транспорта;

• осуществление на договорной основе бронирования транспортных услуг, гостиниц и иных услуг и обеспечение оказания на территории Российской Федерации согласованных и оплаченных туристами услуг;

• оформление виз и паспортов;

• оказание посреднических услуг внутри страны и за рубежом;

• реализация мероприятий по повышению экономической эффективности иностранного туризма и туризма за рубежом, качества и конкурентоспособности предоставляемых услуг при наименьших затратах;

• производство и продажа сувениров;

---

[1] Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13686-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477181 (дата обращения: 26.04.2021).

- посредническая деятельность;
- Схематично организационную структуру предприятия можно представить так:

Рисунок 1 – организационная структура турфимы

Хорошее функционирование любого бизнеса во многом зависит не только от руководителя компании, но и от персонала, и для того, чтобы оно хорошо функционировало, необходимо подумать о хорошем оборудовании помещения. Помещение будет разделено на 2 комнаты: в одной будут находиться менеджеры, а в другой рабочий персонал.

Таблица 1

Квалификационные характеристики работников

Должность	**Обязанности**	**Дополнительно**
Генеральный директор	-представительские функции, -взаимодействие с партнерами, -получение необходимых лицензий, -деловая переписка, -юридические аспекты деятельности фирмы.	Является учредителем фирмы
Управляющий директора	- оперативное управление, -разработка имиджа фирмы, --маркетинг, -набор и обучение персонала, -составление программ пребывания туристов в России. туристов; -все остальные необходимые моменты организации	Является учредителем фирмы

	обслуживания туристов;	
Менеджеры по направлениям	-работа с клиентами. -оформление договоров с клиентами на туристское обслуживание. -информирование туристов о туристских формальностях.	Работают по договору
Бухгалтер	-работа с финансовыми делами фирмы; -ведение книг записей; -осуществление проводок;	Работает по договору
Курьер	Доставка разного рода документации.	Работают временно по договору

Таблица 2

Годовой фонд оплаты труда персонала

Должность	**Количество**	**Заработная плата (в руб.).**	
		В месяц на 1 человека (в руб.).	**В год на 1 человека (в руб.).**
Генеральный директор	1	40 000	480 000
Управ.директор	1	25 000	300 000
Менеджер	4	10 000	480 000
Бухгалтер	1	20 000	240 000
Курьер	3	2 000	72 000
ИТОГО на оплату труда	**1 572 000**		

на общее количество человек:	

Расчет отчислений на социальные нужды:

Единый социальный налог (ЕСН) составляет 26 %.

Сумма отчислений на социальные нужды:

∑ соц. мес. = Фонд оплаты труда, мес. * (ЕСН / 100%);

∑ соц. мес. = 131 000 * (26% / 100%) = 34 060 руб.

∑ соц., за 1 год. = Фонд оплаты труда, за 1 год * (ЕСН / 100%);

∑ соц. за 1 год. = 1 572 000 * (26% / 100%) = 408 720 руб.

Годовой фонд оплаты труда и отчислений на социальный нужды равен 1 980 720 руб в год.

Таблица 3

Штатное расписание работников

Наименование должности	**График работы в день**	**Рабочие дни в неделю**	**Всего рабочих часов в месяц**	**Перерывы, в том числе на обед**
Генеральный директор	11.00 – 18.30	Вт - Пт	140 ч.	1 час
Управ.директор	11.00 – 18.30	Вт – Сб	168 ч.	1 час
Менеджер	10.00 – 18.00	Пн - Пт	160 ч.	
Бухгалтер	10.30 – 18.30	Пн - Сб	192 ч.	30 минут
Курьер	12.00 – 19.00 (в зависимости от объёма	Пн – Сб (в зависимости от объёма работы)	В зависимости от объёма работы	30 минут

	работы)			

Туристическое агентство «Донское содружество» выбивает путь модификации уже имеющихся на рынке услуг. В настоящее время широко представлены услуги по продаже путевок в страны дальнего зарубежья, а также туры по России, и, конечно же, прием в Ростове-на-Дону.

Однако главная особенность услуг «Донского содружества» заключается в продаже билетов на авиа и железнодорожные направления. До сих пор билеты продавались только в кассах железнодорожных вокзалов, что было довольно неудобно для покупателей. Информация о наличии билетов выдавалась только в информационном окне вокзала, а люди со всего города собирались в десяти кассах вокзалов, стоя в многочасовых очередях.

Туристическое агентство планирует ввести в спектр своих услуг (помимо продажи туров) продажу билетов по всем направлениям в помещении своего офиса. Для этого ей необходимо заключить договоры с РЖД, а также с администрацией вокзалов. Совместно с РЖД турфирма установит онлайн-систему, позволяющую получать информацию о наличии билетов в любом офисе компании. В дальнейшем планируется открытие сети точек продажи билетов. Эта система аналогична по структуре продаже билетов в городские театры. Отличие от предложений городских турфирм в том, что при обращении в другие турагентства клиентам приходится ждать ответа о наличии билетов от одного до трех дней. Это связано с тем, что каждые несколько дней на вокзал приезжают менеджеры туристических агентств, чтобы забронировать билеты для своих клиентов. Это значительно замедляет работу турфирмы, т.к. так что придется ждать ответа от зарубежных отелей о наличии мест на этих условиях.

Что касается стандартных услуг по организации и продаже туров, то турфирма впервые планирует выступить в качестве турагента с популярным российским туроператором Pegasus.

По определенному сегменту мы будем производить следующие услуги:

1. продажа авиа и ж/д билетов

2. Пляжный отдых. Пляжный отдых – один из самых популярных и любимых способов проведения отпуска среди населения. На пляж с удовольствием идут все: семейные пары с детьми, молодожены, шумные компании друзей и т.д. Возможность днем поиграть в волейбол, баскетбол или футбол на пляже, поиграть на теннисном корте или в настольный теннис, покататься на яхте, понырять в маске и ластах, пройти короткие курсы дайвинга или серфинга, покататься верхом по побережья и вечером посидеть в ресторане или казино, именно этот набор удовольствий и многое другое, что предоставляет большинство "приморских городков" "[2]:

Карибский регион: Антигуа, Аруба. Багамские острова, Доминиканская республика, Куба, Ямайка. Мексика, Бразилия.

Острова Индийского океана: Мальдивские острова, Сейшельские острова, Маврикий.

Юго-Восточная Азия: Индонезия - остров Бали, остров Ломбок; Малайзия - остров Пинанг, остров Лангкави; Таиланд; Сингапур.

3. отдых в России: Золотое и Серебряное кольцо, Карелия,

4. экологический и спортивный туризм.

5. зимний отдых: горнолыжные курорты: Швейцария, Швеция, Альпы

6. детский отдых.

7. Деловой туризм. Деловой туризм или деловой туризм – это наиболее динамично развивающийся сегмент туристического рынка, как в России, так и в мире. При организации тура такого типа основополагающим фактором является не низкая цена, а высокое качество услуг, предоставляемых в составе туристического пакета: авиаперелет, как правило, бизнес-классом; бронирование гостиницы (с учетом условий расположения гостиницы в деловом центре

[2] Христов, Т. Т. География туризма : учебник для среднего профессионального образования / Т. Т. Христов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14059-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496787 (дата обращения: 26.03.2022).

города); организация обслуживания конференц-залов; подбор переводчиков исходя из требуемой специализации.

8. Оздоровительный туризм. Оздоровительный отдых, пожалуй, один из древнейших видов туризма, существующих в цивилизованном мире. Сейчас существует несколько видов лечения – это СПА-процедуры, талассотерапия, водолечение и клиническая помощь в медицинских учреждениях разных стран, протезирование и многое другое. Наиболее предпочитаемый туристами вид лечения – талассотерапия – это лечение, основанное на использовании морепродуктов: морских водорослей, воды, соли, ее шума.

Основной целью компании является организация летнего отдыха за границей. Ожидаемые продажи от 300 до 550 билетов за сезон. Реклама этого направления будет осуществляться в течение года на нескольких телеканалах.

Однако прежде всего будет запущена реклама нового вида продажи билетов. Эта отрасль должна привлечь примерно 150% ожидаемых клиентов. Реклама будет запущена гораздо раньше, чем продажа билетов.

Поэтому следующим этапом деятельности является запуск делового туризма. Бизнесменам будет выгодно получать актуальную информацию о наличии билетов на авиа и ж/д направления. По предварительным расчетам, за первое полугодие планируется продажа услуг предпринимателям на сумму 1 380 500 рублей. Ожидается, что основными заказчиками будут «Газпром» с примерно 50 миссиями в месяц и ЮКОС с примерно 20 миссиями в месяц.

Зимний отдых и детский отдых являются сезонными, поэтому выход на рынок с данным предложением будет отложен на полгода для активизации основных видов деятельности. В этот момент туристическое агентство, как турагент, будет продавать ваучеры по этим направлениям. Таким образом, ожидается, что продажи увеличатся на 40% в первый год работы.

Экологический туризм и спортивный туризм являются специфическими видами бизнеса, спрос на них также не является общим, поэтому выход на рынок должен быть подготовлен заранее. Продажа агентских туров невыгодна, т.к.

Физические лица в этом сегменте рынка являются частными клиентами, для которых планирование поездки в качестве посредника обременительно из-за необходимости постоянно просматривать планы и предложения организатора. Поэтому внедрение данного вида услуг предполагается только через год работы.

Основной сегмент – человек 30-45 лет с высшим образованием и семья из 2-4 человек предприимчивый, энергичный и активный. Поэтому мы будем продвигать и разрабатывать туры непосредственно для него.

Как мы уже указывали, первостепенным ставится организация бизнес-туризма, т.е. продвижение нового способа заказа билетов. В связи с этим необходимо иметь достаточно широкие связи в различных странах мира, для того, чтобы иметь возможность бронировать не только номера в отелях, но и конференц-залы[3].

Как было сказано ранее, бизнесмены — это занятые люди, которые часто работают по выходным и не имеют возможности взять отпуск летом. Поэтому мы планируем организовывать не только летние туры, но и круглогодичные в экзотические страны. Так как это энергичные и активные люди, то основным развлечением во время тура должны стать либо активные развлекательные мероприятия, такие как сафари, катание на квадроциклах, либо новинки, еще не поступившие в массовую продажу. Также следует уделить достаточно внимания горнолыжным курортам.

В рамках вышеизложенного можно с уверенностью сказать, что компания концентрирует свои усилия на одном сегменте рынка, посвящая ему практически все предлагаемые туры.

2.2 Анализ способов продвижения турфирмы ООО «Донское Содружество»

[3] Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст :

Поскольку формирование рекламной политики в коммуникациях турфирмы «Донское содружество» проводится при полном воздействии и ответственность генерального директора и управляющего директора, важно изучить особенности коммуникационной системы турагента «Донское содружество».

Проводя анализ бюджета турагента «Донское содружество» за 2015-2022 года, необходимо определить, что каждый год руководство турфирмы повышает бюджет на развитие коммуникаций для того ,чтобы повысить долю на рынке туристских агентств Ростова-на-Дону.

В целом коммуникационный бюджет турагента «Донское содружество» происходит из собственных методов и задач. Затраты на коммуникации и продвижение проистекают из сезонности предложений услуг, что определяется спецификой туристского рынка.

Согласно рисунку 2, имеется определенная динамика затрат на формирование текущих затрат на продвижения за последние годы в турфирме «Донское содружество».

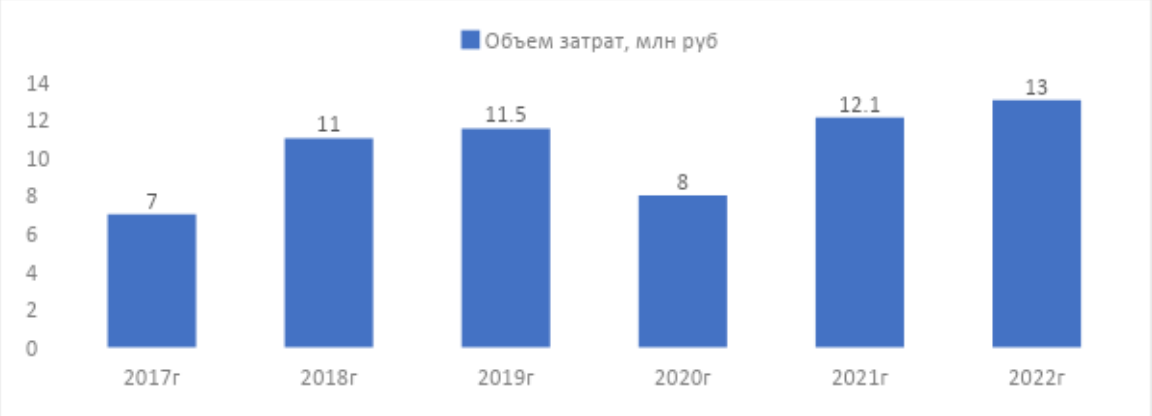


Рисунок 2 – Динамика затрат на реализацию коммуникационных программ турфирмы ООО «Донское содружество» в 2017 – 2022 гг., %

Согласно данным на рисунке 2, последние 5 лет компания исправно выделяла деньги на продвижения турфирмы и ее услуг. Так, затраты в 7 млн в 2017 году возросли до 13 в 2022 году. Особо стоит выделить 2020 год, когда затраты на туризм снизились. Однако, стоит сказать, что запланированные в начале года затраты на развитие и продвижение турфирмы в 2022 году остаются

под вопросом в связи со сложившейся политической и экономической ситуацией в стране[4]. Вследствие этого бюджет турфирмы «Донское содружество», как и направления турагентской деятельности, будут пересмотрены на 2022 год.

Повышение затрат на продвижение турфирмы и коммуникационного процесса компании говорит о том, что происходит постоянное развитие компании, желание повысить объемы продаваемых туров и согласование руководства турфирмы с тем, что есть потребность вложения инвестиций в развитие коммуникационной политики турагентства. При этом в среднем в год тратится на продвижение и развитие коммуникаций турагентства около 39%, когда в отдельные года динамика затрат на коммуникации компании доходило до 129% .

Важно обратить внимание, что повышение затрат на развитие коммуникационных процессов не проходит с повышением их эффективности. Для доказательства рассмотрим затраты на программы по развитию коммуникаций и продвижения в рамках одной туристской путевки, предложенная на рисунке 3.

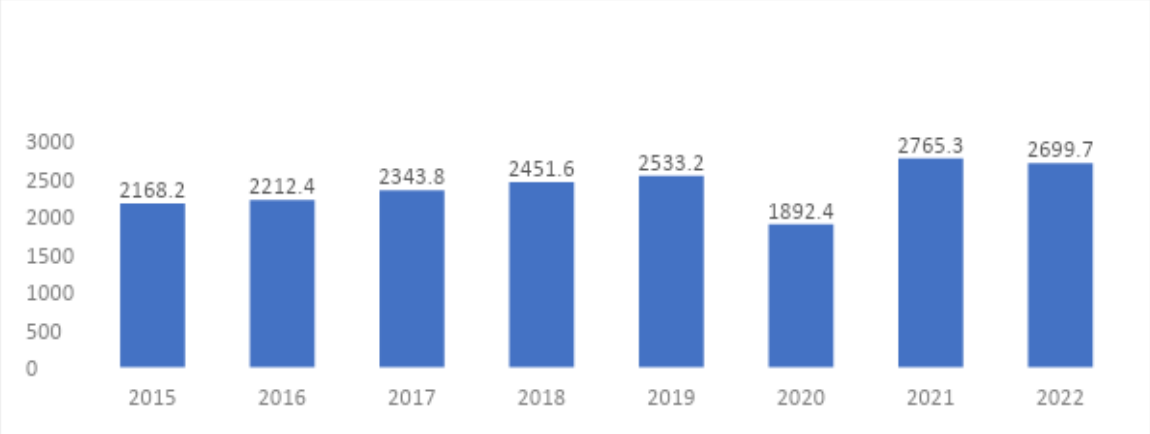


Рисунок 3. Динамика затрат на программы коммуникаций на одну реализованную путёвку ООО «Донское содружество» в 2015 – 2022 гг., руб.

[4] Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1039322 (дата обращения: 22.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

Согласно данным на рисунке 3, повышение количества проданных путевок идет согласно затратам на продвижение компании. Это говорит о росте конкуренции на рынке туризма Новосибирска, повышении запросов клиентов к турам, которые предлагает турфирма.

По приведенным данным, составление продвижения турфирмы и формирование бюджета компании «Донское содружество» происходит сезонно. Если в первые месяцы года затрат происходит меньше, то основными затратами на продвижение идет на весну, лето и осень, в то время, когда туристское направление наиболее популярно.

Самым лучшим способом рассылки и формирования коммуникации является составление медиаплана для целевой аудитории. Основным элементом рекламного продвижения турфирмы «Донское содружество» является медиапланирование. Это выгодно тем, что стоимость пространства и времени является основной частью бюджета[5].

В рамках формирования медиапланирования для продвижения турфирмы, сотрудникам турфирмы необходимо проводить оценку и выбирать каналы продвижения, которые будут доставлять рекламную информацию для потенциальных клиентов в необходимое время и в нужном месте за примерную цену для определенного канала продвижения.

Формирование рекламы для турфирмы «Донское содружество» является сформированной стратегией, соответствующей общей программе мероприятий по продвижению компании, ориентированной на конкретные сегменты рынка для того, чтобы определить их реакцию, которая помогает решать турфирме свои цели и задачи.

При проведении анализ продвижения турфирмы «Донское содружество», важно сказать, что при формировании стратегии продвижения в СМИ, стоит

[5] Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме: учебное пособие / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509 (дата обращения: 22.04.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный

обращать внимание на текущее положение на рынке, которое происходит по следующим направлениям:

- анализ отличительных черт поведения клиентов для того, чтобы определить целевые группы, на которые будет ориентировано продвижение;

- анализ своего предложения и возможности изменить его в рамках изменения рынка;

- сравнение свойств услуг турфирмы и туристских продуктов;

- анализ продвижения конкурентов.

На рисунке 4 изображен полный комплекс продвижения турфирмы «Донское содружество».

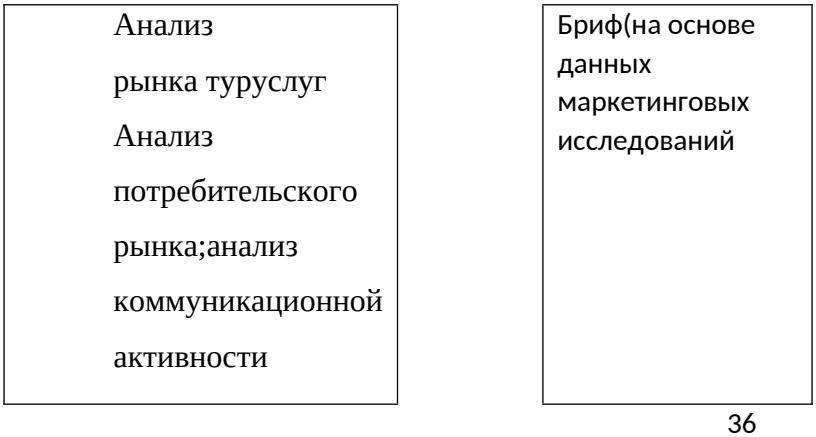




Рисунок 4 – Комплекс мероприятий по созданию кампании по продвижению турфирмы ООО «Донское содружество» 2020-2021

На современном этапе развития рынка, когда происходит различные социально-демографические и географические изменения потребителей, формирующих основные группы потребителей турфирмы, туристская фирма «Донское содружество» относится по-разному к формированию целевой аудитории, учитывая разные факторы [17]:

1. Восприятие информации;
2. Оценка и самооценка поступков;
3. Реакция людей на продвижение;

Для повышения рентабельности мероприятий по продвижению, турфирма «Донское содружество» формирует бюджет и составляет наиболее выгодные мероприятия для вложений. В итоге продвижения оказывается, что наиболее эффективными мероприятия лежат в области продвижения в Интернет и мобильных приложений. Вследствие этого туристская фирма «Донское содружество» ориентируется на эти приложения.

В ходе выбора каналов продвижения, турфирма «Донское содружество» исследует:

1. Количественный фактор: количество клиентов и точность формирования портрета клиента; цену производства и размещения рекламы; точность оценки эффективности продвижения;

2. Качественные факторы: возможность достижения рекламного сообщения до аудитории; способность распространяться для рекламных сообщений; формирование охвата целевой аудитории; соотношение формы и содержания каналов продвижения; применение особенных инструментов продвижения (цвет, видео, звук); соответствие времени показа рекламы и количества продаж; длительность рекламного воздействия; сроки подготовки рекламы;

У турфирмы «Донское содружество» есть определенные направления деятельности: реклама в печатных изданиях; радио; Интернет; наружные носители .

Согласно рисунку 5 у турфирмы проведен анализ затрат на продвижения для основных рекламных носителей с 2019 по 2021 года

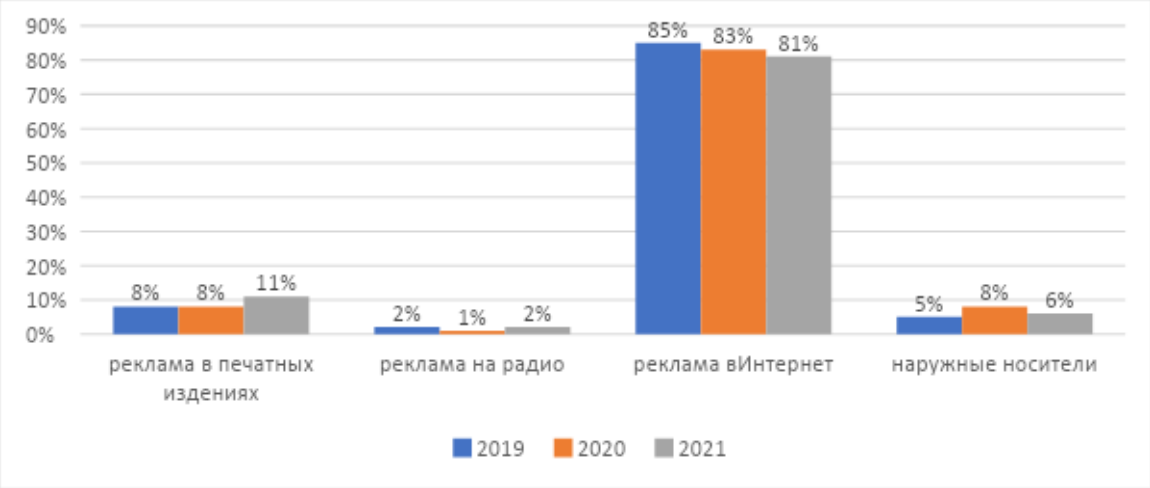


Рисунок 5 – Структура затрат на рекламу турфирмы «Донское содружество» в 2019 – 2021 гг., %

Судя по рисунку 5, можно сделать анализ и сказать, что концентрация рекламы в турфирме смещено в сторону Интернет-рекламы.

Ход деятельности рекламной кампании турфирмы «Донское содружество» достаточно сложен и требует большой ответственности.[6]

Поэтому явно, что эффективные траты на разные виды рекламы зависят от ценовой категории туристского продукта.

2.3. Калькуляция участия турфирмы в выставке

Рассмотрим параметры выставки, в которой компания «Донское содружество» собирается принимать участие в 2022 году.

Название выставки: Отдых и развлечения EXPO 2022

Даты выставки: 16-18 сентября 2022 года

Место проведения выставки: Россия, Ростов-на-Дону

Описание: 21-я международная специализированная выставка

[6] Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 8. – С. 1709-1724. – doi: 10.18334/ce.14.8.110693

Разделы выставки:

Отдых и развлечения EXPO проходит в рамках выставочного форума **ARMENIA EXPO**.

Основные тематические разделы выставки:

Туризм:

- Туристические агентства
- Бизнес туризм
- Детский туризм
- Автотуры
- Аренда машин
- Зоны отдыха в Армении
- Гостиницы
- Лечебно-оздоровительный отдых
- Лечебно-оздоровительные центры
- Дома отдыха
- СПА салоны
- Массажные салоны

Спорт и отдых:

- Спортивные комплексы
- Фитнес центры
- Спортивная одежда и аксессуары
- Аксессуары для отдыха
- Рыбалка и охота
- Аксессуары для рыбалки
- Аксессуары для охоты
- Охотничьи клубы

Развлекательные центры:

- Кинотеатры
- Дискотеки
- Ночные клубы

- Караоке бары
- Игровые центры
- Развлекательные клубы
- Рестораны

Тематические издания, журналы

В число экспонируемых продуктов входят такие услуги как путевки в оздоровительные организации, такие как санатории, пансионы и здравницы, а также размещение в отелях, базах и домах отдыха. В число продуктов включены организаторы групповых и индивидуальных туров, а также таких видов туризма как семейный, детский и студенческий отдых. Особое внимание уделяется выездному и внутреннему видам туризма, которые включают в себя экстремальный, образовательный, экологический и этнический, а также винные и спортивный виды туризма. Отдельно стоит такой вид туризма как деловой или так называемый MICE туризм. В наборы входят стенды лечебно-диагностических центров, спортивных и детских площадок, а также центров отдыха и развлечений[7]. Отдельная категория – это пассажирские перевозки, экскурсионное обслуживания и кейтеринговые службы. Так же можно дополнить, что лингвистические услуги и техническое обслуживания разных мероприятий, услуги по проведению корпоративных мероприятий, конгрессов и симпозиумов также будут представлены на выставке. Обслуживающие туристское направление услуги так же будут представлены на выставке. К ним относятся рекламные агентства, центры подготовки и обучения персонала, страховые компании и агентства по организации мероприятий.

Множество крупнейших российских туроператоров, переживших сезон 2022 и удержавшихся на плаву, примут участие в выставке. К ним относятся такие компании как «Корал тревел», «Tez tour», «Роза ветров», «Стар-тревел», «Дельфин» и т.п.

[7] Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп., 2017.

Данная выставка пройдет под лозунгом «Время отдыхать в России», поскольку последний год показал, что туристы еще долгое время будут с опаской относиться к выезду за рубеж. Множество регионов от Калининграда до Владивостока подтвердили свое участие в выставке. К ним можно отнести такие регионы как Краснодарский край, Алтайский край, Кавказские Минеральные воды, Республика Адыгея, Ярославская область, Приморский край, Ярославская область и другие.

Для победителей нескольких номинаций предусмотрена возможность пользоваться несколькими видами услуг. Таким образом, международная выставка принимает несколько стран: Россия, Абхазия, Беларусь.

В выставке собираются участвовать около 200 отечественных и иностранных туристических фирм, страны-участницы: Россия, Абхазия, Беларусь.

Кроме того, в выставке собираются участвовать представители Ростуризма, Российский союз туриндустрии, Ассоциации туроператоров РФ и Уральская Ассоциация Туризма. В масштабах выставки планируется наиболее 30 деловых событий. На одном из них пойдет речь о содействии между регионами в области туризма, также о создании туристско-информационных центров на местности региональных муниципалитетов.

Полномочия организации этих центров в муниципалитетах станут отчетливо прорабатываться в областном правительстве.

Уже в данный момент инициаторы начали подготовку к последующему плану. Выставка «Отдых и развлечения EXPO 2022» пройдет в конце сентября 2022 года и объединит еще наибольшее число соучастников, расширит бизнес программу и предположит новейшие интересные события в области туризма.

Выставочный форум «ARMENIA EXPO» оборудован шестью многоцелевыми мультимедийными терминалами. Четыре находятся напротив входов в выставочные залы, а два последних на фудкорте.

Высота залов от пола до перекрытий – двенадцать метров;

Максимальная нагрузка на пол – до 20 т\м2

Для того, чтобы доставлять грузы и экспонаты на выставку, в залах предусмотрены монтажные ворота. Их высота достигает восемь метров, а ширина почти пять метров. Общее число монтажных ворот в первом павильоне – 16 штук.

На выставке можно воспользоваться всеми необходимыми дополнительными услугами: работает банк, обмен валюты, информационное бюро, рестораны и кафе, а также таможня и погрузочно-разгрузочные предложения.

В деловой программе выставки включено оснащение конференц-залов, в которых компании могут проводить презентации и конференции, предназначенные для профессионалов туристского рынка и физических лиц. Компании также могут воспользоваться предложением «он-лайн органайзер планирования встреч». С его помощью можно на сайте договориться о встрече с первыми лицами компаний.



Рисунок 1 – Стенд компании «Донское Содружество»

Список приемов PR, используемые компанией «Донское Содружество»:

— активный личный стиль установления контакта с клиентами,

— личное знакомство и завязывание связей с представителями своей отрасли,

— “зацепки” для клиентов: голые девушки, вазочки с конфетами и т. д. (позитивный эффект — клиент остановится, его можно “зацепить на разговор”, негативный эффект — “зацепки” запутывают сообщения, посылаемые партнерам и клиентам),

— хорошая полиграфия и полезные информационные материалы для коллег и клиентов (на память),

— подарки и сувениры с именем фирмы,

— создание профессиональных тематических групп и совместных проектов, в том числе рассчитанных на последействие, в том числе социальных проектов,

— поддержание личных контактов с постоянными клиентами,

— распространение общеотраслевой информации и новостей (например, распространение печатных изданий по вашей тематике),

— украшение стенда, иллюстрирование своего торгового предложения

— корпоративные акции на стенде (например, празднование дня рождения (работает на коллег, но пугает клиентов),

лотереи и другие общественные действия в рамках выставки.

«Донское Содружество» использует следующие методы работы с печатными материалами на выставке.

Максимальная информативность материалов станет залогом того, что ею заинтересуются не только из-за красочного оформления. Например, на выставке 2022 был представлены следующие информационные материалы:

— рекламные брошюры с описанием ваших товаров и услуг;

— прайс-листы;

— каталоги;

— рекламные листовки и буклеты;

— визитные карточки (корпоративные, личные).

Всего этого должно быть очень много. Рассчитать примерное количество необходимых материалов можно, узнав у организаторов, сколько на выставке обычно бывает посетителей. Но в любом случае важно помнить, что лучше пусть останется лишнее, чем не хватит.

На выставках посетителям предлагается огромное количество литературы, и большая часть раздаточных материалов выбрасывается после сортировки в гостиничном номере. Естественно, кто захочет тащить такую тяжесть домой? Лучше сразу отсечь все ненужное. Поэтому, целесообразнее организовать централизованную рассылку дополнительной литературы.

Рассмотрим теперь конкретные требования к оснастке экспозиции, выставочного стенда компании «Донское Содружество» на выставке 2022.

Выставочный стенд должен содержать в основном информацию о ваших достижениях и возможностях. Кроме того, обязательно должно быть заметно название фирмы. Интересный материал нужно размещать на самом видном месте. Расположение печатной продукции и рекламных текстов должно быть таким, чтобы на них сразу же обращали внимание.

Важно подготовить печатную продукцию (буклеты, каталоги, информационные листы и др.) и предоставляйте посетителю при первой просьбе.

Нужно представить информацию о персонале компании (с текстами и фотографиями). Это производит хорошее впечатление.

Особое внимание уделяется освещению. С помощью дополнительного света (и цвета) обычно удается заметно выделить стенд среди других.

На ярмарках и выставках зачастую очень шумно, это сильно утомляет. Удачная идея: привлечь посетителей неожиданным эффектом: приятными звуками пения птиц или шумом моря. Весьма эффективно!

Нельзя отводить под стенд все «жизненное пространство»: должно остаться достаточное место для посетителей.

Не забываем о рекламе, которая призвана привлечь внимание потенциальных покупателей. Ее следует поместить в СМИ по крайней мере за

два месяца до открытия выставки. Подготавливаем визитные карточки для обеспечения контакта с деловыми людьми, которые намерены осуществить оптовые закупки вашего товара. Известно, что довольный выставкой посетитель расскажет о хорошем обслуживании четырем-пяти лицам, а недовольный о плохом — по меньшей мере девяти.

Любая выставка — это одновременно и «учебный процесс»: С каждым разом меняются оформление и дизайн выставок; в экспозициях появляются привлекающие внимание посетителей электронные новинки. Появляются и исчезают, потому что интересны исключительно в единичном исполнении — установленные на всех стендах, они лишь раздражают.

Для участия в данной выставке были запланированные следующие затраты:

1. прямые затраты (аренда выставочной площади, мебели и технического оборудования, объявления и реклама в официальном каталоге выставки, внешняя реклама, страховка экспонатов и оборудования и др.);
2. затраты на выставочное оборудование (затраты на дизайнерскую работу, на изготовление оборудования и его транспортировку, монтаж и демонтаж);
3. затраты на работу с посетителями (разработка способов привлечения внимания посетителей к стенду, проведение шоу-презентаций, изготовление красочных проспектов, визиток, беджей, видеороликов, информационной продукции, календарей и др.);
4. затраты на оплату труда работников (зарплата, командировочные расходы, обеспечение питания на выставке и др.).

Типичная структура затрат на участие туристической фирмы в выставке выглядит примерно следующим образом

Таблица 1

Структура затрат на участие в выставке

Статьи затрат	%
Аренда и монтаж стенда	55-70%

Демонтаж стенда	5-10%
Рекламные и информационные материалы	5-10%
Представительские расходы	15-20%

Обычно примерно половину расходов составляют арендная плата и затраты на изготовление стенда. Цена 1 кв. м выставочной площади включает:

1) стоимость общего электроосвещения;

2) стоимость общей охраны территории;

3) стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента;

4) стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге);

5) стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа выставки;

6) дополнительные услуги.

Участие в туристической выставке требует высокого уровня затрат. Так, только аренда 9 кв. м выставочной площади стоит в среднем $2000, монтаж стенда — $1000. Минимальная стоимость аренды 1 кв. м площади на МИТ — $150. В конечном итоге, учитывая дополнительные затраты, сумма достигает $10.000–$30.000. Исходя из этого, небольшие турпредприятия объединяются и выступают от лица определенного региона, поскольку для них участие в международной выставке непомерно дорого.

Денежные средства затрачиваются также на:

— мероприятия, проводимые на стенде (лотереи и т. д.);

— тип стенда (рядовый, угловой, двухэтажный);

— оформление стенда;

— персонал на стенде (собственный, вспомогательный);

— рекламу до выставки;

— работу с прессой (составление пресс-релизов);

— особые формы (или способы) обращения к посетителям: «экзотические персонажи» в старинных костюмах, профессиональные артисты, девушки в форменной одежде и т. д.;

— угощение на стенде;

— транспорт (на выставку и обратно);

— монтаж и демонтаж стенда;

— текущие затраты по стенду.

Расположение стенда весьма серьезно влияет на цену аренды площади. В зависимости от типа стенда цена может быть увеличена на 60 %. Если фирма выбирает стенд, открытый с трех сторон, базовая ставка цены 1 кв. м арендной площади увеличивается на 40 %. Фирма ITE, организующая MITT, устанавливает надбавки, жестко связанные с типом стенда. Поэтому для туристской фирмы необходимо выбрать стенд который не только будет соответствовать всем параметрам, но и (см. рисунок).

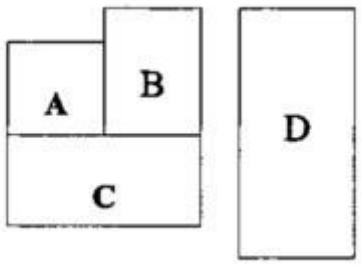


Рисунок 2 – предложения по размещению стенда

A. доступ с одной стороны, минимум 9 кв. м без наценки

B. доступ с двух сторон, минимум 18 кв. м + 10 % к базовой ставке

C. доступ с трех сторон, минимум 30 кв. м + 15 % к базовой ставке

D. доступ с четырех сторон, минимум 60 кв. м + 20 % к базовой ставке

Некоторые фирмы устанавливают одинаковые для всех участников цены аренды площади (здесь действует простой принцип: «подавший заявку раньше занимает лучшие места»). Безусловно, это места напротив главного входа в павильон или выходящее на «тропы», по которым проходят основные потоки посетителей.

Поскольку выставочный стенд — это лицо фирмы, успех участия туристического предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции.

Итого подведем итоги требуемых затрат

Таблица 2

Затраты на выставку

Название	Стоимость (руб)
прямые затраты	
аренда выставочной площади	100 000
аренда мебели и технического оборудования	30 000
объявления и реклама в официальном каталоге выставки	15 000
внешняя реклама	23 000
страховка экспонатов и оборудования	10 000
затраты на выставочное оборудование	
затраты на дизайнерскую работу	42 000
изготовление оборудования	81 000
его транспортировку	9 000
монтаж и демонтаж	60 000
затраты на работу с посетителями	
изготовление проспектов, визиток, беджей, видеороликов, информационной продукции, календарей	24 000
проведение шоу-презентаций	42 000
затраты на оплату труда работников	
зарплата	100 000
командировочные расходы	55 000
обеспечение питания на выставке	8 000
Итого	519 000

Таким образом было подсчитано, что на участие в выставке туристской фирме «Донское содружество» необходимо затратить 599 000 руб. Так как туристская фирма небольшая, то рекомендовано не брать большие и панорамные стенды, а сделать упор на работу персонала. Именно работа сотрудников будет активно привлекать гостей выставки на стенд. Их задача – привести гостя из зала к стенду, где сотрудники турфирмы смогут предоставить полный спектр услуг.

Согласно стандартной формуле расчёта, из общей суммы продаж по итогам выставки (как правило, речь идёт о новых клиентах) необходимо вычесть себестоимость продаж и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%.

Общий объем продаж по итогам выставки (минус) себестоимость продаж (минус) расходы на участие в выставке (равно) чистая прибыль от участия в выставке.

Чистая прибыль от участия в выставке (разделить) расходы на участие в выставке (умножить) 100% (равно) коэффициенты эффективности.

1 593 000 – 408 000 – 599 000 = 1 184 401

1 184 401 : 599 000 x 100% = 197,7%

Таким образом участие в выставке является успешным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная выставочная деятельность-это эффективный и перспективный инструмент маркетинга,интегрирующий в себе сразу несколько форматов маркетинговых коммуникаций и технологий(реклама,событийный маркетинг,прямой маркетинг).На сегодняшний день выставка как инструмент продвижения продукта на рыночной площадке является отличным преимуществом в конкурентной борьбе и дает толчок инновациям,а также способствует генерации идей и появлению новых проектов.Участие в таком мероприятии позволяет демонстрировать новый товар или услугу,а также продвигать уже имеющуюся продукцию.

В первом разделе дипломной работы были рассмотрены разные теоретические аспекты выставочной деятельности в туризме. Мы пришли к выводу, что давно стало обыденным утверждением, что выставочная деятельность играет большую роль для новых научных достижений, для увеличения объёма производства и развития товарооборота на мировом рынке туруслуг, в информировании общества о положении дел в разных уголках света.

Во втором разделе была дана характеристика туроператору ООО Донское содружество. Нами был разработан план подготовки и участия в тур. выставке, где важными моментами являлись: предвыстовочная работа, в ходе которой подаётся заявка на участие , оплачиваются все необходимые вещи, принимают решение о проведении нужных действий во время работы стенда, решается вопрос с рекламной продукцией, идёт процесс информирования своего стенда,

и подготовка работников этого стенда. Следующим этапом является работа во время проведения выставки, после которой следуют заключительный этап - послевыстовочная работа, где подводятся итоги проведённой выставки.

Таким образом было подсчитано, что на участие в выставке туристской фирме «Донское содружество» необходимо затратить 599 000 руб. Так как туристская фирма небольшая, то рекомендовано не брать большие и панорамные стенды, а сделать упор на работу персонала.

Таким образом все поставленные задачи выпускной квалифицированной работы решены, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13686-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477181 (дата обращения: 26.04.2021).
2. Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 8. – С. 1709-1724. – doi: 10.18334/ce.14.8.110693
3. Голицына С. Что показала выставка MITT.//Туризм: практика, проблемы, перспективы – 2001. - №4.
4. Грачёва А**.** Путеводитель по MITT 2001.//Трубизнес – 2001 - №3.
5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/495450 (дата обращения: 26.03.2022).
6. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1039322 (дата обращения: 22.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
7. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме: учебное пособие / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509 (дата обращения: 22.04.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный
8. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М: Финансы и статистика, 2001 – 256 с.

9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М: Издательство Центр, 1996 – 184с.

10. Макшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/Научный редактор М.В. Удальцова. – М: Инфра-М, 2000 – 230с.

11. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, С.А. Красильников под ред. А.Н. Романова. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ – 1995 – 560с.

12. Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и её методическое обеспечение.// Маркетинг. – 2001. - №6.

13. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М: Иформационно-издательский дом «Филинъ», 1997 – 120с.

14. Осипов Д. Вопросы и ответы сайта MITT – 2002.//Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2002 -№1.

15. Павлова А. Организаторы MITT: успех выставки не повод почить на лаврах.//Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001 - №5.

16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник для студентов ВУЗов. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000 – 364 с.

17. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М: Финансы и статистика, 2000 – 160с.

18. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2001 – 496 с. (серия «Учебники для ВУЗов).

19. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме: учебное пособие / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509 (дата обращения: 22.04.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный

20. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга//Вопросы экономики – 2001 – №3.

21. Хвилер Я. А как у них?//Турбизнес – 2001 **- №8.**

22. **Хвилер** Я. МІТТ на пути к международным стандартам.//Турбизнес – 2001 – №2.

23. Христов, Т. Т. География туризма : учебник для среднего профессионального образования / Т. Т. Христов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14059-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496787 (дата обращения: 26.03.2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ОТЛИЧИЕ ТУРОПЕРАТОРА ОТ ТУРАГЕНТА

Туроператор	Турагент
Приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. Также приобретает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценами покупки и ценой реализации	Действует как розничный реализатор, и его прибыль получается из комиссионных за реализацию чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт по реальным ценам туроператоров или исполнителей услуг
Всегда имеет запас туристского продукта для последующей реализации через агентские сети	Запрашивает определенный продукт или услугу только тогда, когда потребитель выражает в этом свою заинтересованность
В то же время туроператоры могут выполнять и функции турагентов, т.е. занимаются реализацией туристских продуктов и услуг других туроператоров	

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ

