

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Выставочная деятельность как инструмент коммуникаций и  
продвижения туристских компаний (на примере ООО «Саратовское бюро  
экскурсий и путешествий»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы  
направления 43.03.02 - «Туризм»  
Института истории и международных отношений  
Паньшиной Анастасии Вадимовны

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент

должность, уч. степень, уч. звание  
фамилия

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы,

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор

должность, уч. степень, уч. звание  
фамилия

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы,

Саратов 2021 год

## Введение

Стремительное развитие экономики, глобализация и обострение конкуренции на внутреннем и международном рынках, делают необходимым развитие выставочной деятельности как одного из основных инструментов создания конкурентных преимуществ современного государства. Именно этот инструмент можно охарактеризовать как мощный двигатель развития и совершенное средство для создания условий продвижения на мировой рынок продукции фирмы, отрасли, региона и отдельно взятой страны. Выставка – важное событие, имеющее региональное, государственное и международное значение. Актуальность выставочной деятельности вызвана научной, технической, социальной, экономической и культурной значимостью.

В туристской отрасли для того, чтобы лучше изучить целевой рынок и подготовиться к продвижению туристских услуг и турпродукта, лучше всего для туристского предприятия подойдёт участие в выставочных мероприятиях. Для этого можно также использовать и другие методы коммуникации и продвижения, но важно, чтобы среди этих методов было участие в выставках. Профессионалы в области туризма знают, как необходимо в атмосфере предпринимательского риска для усовершенствования туристского предприятия сформировать подробный обзор и получить ясное описание и возможности использования уже накопленного потенциала.

Участие выставок представляется достаточно эффективным, поскольку именно здесь, в одном месте, собираются различные компании, поставщики услуг и потребители. Учитывая все вышеизложенные моменты, можно сказать о том, что выставочная деятельность на данном этапе развития, является важнейшей темой и требует внимательного рассмотрения со всех сторон.

Анализу туристической компании, методологии их разработки и проведения посвящены научные работы следующих исследователей: Бугорского В. П., Джанджугазовой Е. А., Мотышиной М. С., Березовой Л. Г., Ветитнева А. М., Золотовского В. А., Севастьянова Д. В.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей организации выставочных мероприятий в туризме как инструмента коммуникаций туристских компаний.

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. рассмотреть выставки как инструмент продвижения туристских услуг;
2. изучить классификацию и особенности выставочных мероприятий в туризме;
3. определить порядок и этапы организации и проведения выставочных мероприятий;
4. проанализировать деятельность и инструменты продвижения услуг ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий»;
5. оценить участие ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий» в выставочных мероприятиях в сфере туризма;
6. разработать рекомендации по совершенствованию проектов участия ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий» в туристских выставках.

Цель и задачи исследования определили структуру бакалаврской работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты выставочной деятельности в сфере туризма. Во второй главе проводится исследование выставочной деятельности ООО «Саратовское бюро путешествий и экскурсий». В третьей главе были даны рекомендации по совершенствованию проектов участия ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий» в туристских выставках.

## Основное содержание бакалаврской работы

Выставки зачастую занимают первые места среди инструментов продвижения товаров, опережая рекламу в СМИ, direct-mail и пр. Это самый эффективный из всех маркетинговых инструментов, потому что работает в режиме реального времени. Ни одна рассылка, ни один сайт и реклама не имеют возможности предоставить клиенту полное впечатление о компании, о её продукциях и новинках, о сути работы в этой компании и отношении к процессу работы.

Когда туристическое агентство принимает участие в выставке, у него появляется множество возможностей, которые позволяют представить презентацию своих продуктов и услуг в виде впечатляющего мероприятия, которое останется в памяти потребителей надолго, например, в виде какой-либо шоу-программы, что напрямую повлияет на повышение деловой активности компании.

Выставка (ярмарка) - мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и в определенном месте, информация о котором доведена до неопределенного круга лиц.

Иными словами, выставочные мероприятия обычно проводят с целью представления продуктов и услуг участникам выставки для всеобъемлющего информирования покупателей и повышения продаж. Выставки предоставляют туристическим компаниям большие возможности как для распространения, так и для получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Главная цель любой выставки – это реклама новинок и продвижение услуг и товаров, их продажа, заключение контрактов, привлечение инвесторов, поиск партнеров. Общая характеристика выставочной деятельности включает в себя:

- рекламу (печатные средства, реклама в интернете);
- PR-технологии (работа с прессой, переговоры, конференции);
- личное участие на выставочных стендах;
- увеличение сбыта (проведение розыгрышей, скидки, подарки).

В мировой практике проводится достаточно много выставочных мероприятий, которые так или иначе связаны с туризмом. При этом все выставки условно можно классифицировать на несколько видов:

1. отраслевые – строго по направлению деятельности. Это, прежде всего, специализированные туристские выставки, ярмарки, биржи (например, «Курорты и туризм» в Сочи, «Ярмарка путевок» в Анапе);

2. косвенные – т. е. относящиеся к другой отрасли, но предполагающие раздел по туристской деятельности (например, Horecava, Gastro\_Tek, Horeca Kuwait);

3. общие, когда на выставке определяется общий уровень развития направлений по нескольким отраслям сразу (например, МИТТ – самая крупная международная туристическая выставка в России и СНГ. Участие в выставке МИТТ со стендом дает возможность туроператорам, отелям, транспортным компаниям, туристическим объектам, поставщикам сервисных услуг и технологий увеличить объем продаж и найти новых клиентов за счет доступа к большому количеству заинтересованных специалистов отрасли.

Также можно представить следующую классификацию выставок по пяти основным признакам:

- по географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
- по тематическому (отраслевому) признаку;
- по значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;
- по территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
- по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

Основные целями участия в выставке являются:

- рекламирование продукции, демонстрация достижений производства;
- формирование положительного имиджа компании;
- поиск новых партнеров и инвесторов;
- продажа товара, заключение выгодных сделок;
- увеличение объема продаваемой продукции;
- проведение маркетинговых исследований.

Основные стадии организации и проведения выставок включают в себя:

1. Выбор участка под выставку.
2. Подготовительная часть мероприятия.
3. Финансовый капитал выставочной кампании.
4. Экспозиционное оборудование.
5. Подведение итогов выставочного показа.

Яркая программа выставочных кампаний, которая привлекает внимание посетителей и СМИ, является базовым маркетинговым фактором, который способствует определению места выставки среди других общественных корпоративных коммуникаций. Во время проведения выставки на ее участке и вокруг нее за короткий срок максимально концентрируется внимание потенциальных клиентов и партнеров. Однако при этом организация экспозиции требует большого труда и существенных финансовых вложений.

При расчете бюджета на участие в выставке следует учитывать расходы на:

- аренду выставочной площади и услуги, предоставляемые администрацией центра;
- транспортировку выставочного стенда и его охрану;
- разработку уникального дизайна и материалы по его воплощению;
- дополнительное оборудование, которое может понадобиться;
- персонал (оплата командировок);
- рекламу;

- полиграфию (печать брошюр, пригласительных);
- на послевыставочные работы (демонтаж, уборка);
- представительские мероприятия.

В процентном соотношении это выглядит примерно так: арендная плата составляет 15% от всего бюджета, большие расходы обычно уходят на изготовление стенда – до 39%, персонал – 21% от бюджета, реклама – 12%.

Как показывает практика, отраслевые выставки пользуются популярностью, поскольку обеспечивают необходимый контакт с целевой аудиторией. Прямое информационное воздействие на целевые группы посредством стенда и стендистов обеспечивает предприятия не только новыми деловыми и знакомствами и заказчиками, но и позволяет успешно продвигать бренд, увеличивая его узнаваемость и доверие потребителей. Также наличие в шаговой доступности стендов конкурентов позволяет провести мониторинг рынка, оценить изменения в ассортименте конкурентов, их ценовую политику. Формат тесного общения на выставке позволяет использовать все преимущества бенчмаркинга, который подразумевает не только заимствование новых технологий как в ведении бизнеса, так и в производстве, но и участие в проекте конкурентов на условия субконтракта.

В практической части бакалаврской работы был проведен анализ участия ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий» в выставочных мероприятиях. Турфирма «Саратовское бюро экскурсий и специализируется на продаже речных и морских круизов, туров по России, зарубежных туров, туров выходного дня. Также турфирма занимается разработкой туров по Саратову и Саратовской области; принимает и обслуживает иногородних (в том числе иностранных) туристов. Ассортимент турпакетов большой, это и индивидуальные туры, и экскурсионные туры, и групповые туры, и лечебные туры, а также детский отдых.

Проанализировав финансовое состояние было выявлено, что анализируемое предприятие имеет низкий уровень платежеспособности. Кроме того, на деятельность турфирмы большое влияние оказал и

кризис 2020 г., связанный с пандемией коронавируса. Путешественники начали отказываться от туров, поездки отменились, продажи упали, увеличилось количество возвратов путевок.

Проанализировав основные инструменты продвижения услуг ООО «Саратовское бюро путешествий и экскурсий», было выявлено, что предприятие использует следующие каналы сбыта и популяризации своих услуг:

- собственный сайт компании;
- социальные сети (Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники);
- Email-рассылка;
- реклама (телевидение, радио, билборды).

Наиболее эффективными инструментами продвижения являются сайт компании и аккаунт в Инстаграме. Это объясняется тем, что в век высоких технологий информационное пространство представлено Интернет-средой, где более вероятно найти новых клиентов. Такие каналы сбыта, как реклама на ТВ, радио и билбордах становится менее популярной, а затраты на данную рекламу не окупаются, поэтому, на наш взгляд, данной компании необходимо отказаться на наименее эффективных способов продвижения своих услуг и развивать и вкладывать ресурсы в те каналы сбыта, которые привлекли больше клиентов.

В результате исследования деятельности туристической фирмы ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий» в период до 2015г., можно сказать, что данная компания принимала участие только в областных выставочных мероприятиях, то есть в тех выставках, которые проходили в Саратовской области. Соответственно, охват аудитории был недостаточно большим для эффективного привлечения новых клиентов. То есть первым негативным фактором, в связи с которым фирма решила прекратить участие в выставках, – это недостаточный поток новых клиентов.

Мы пришли к выводу, что руководство компании изначально недооценило такой инструмент продвижения услуг бюро, как туристические



выставки, финансирование этого процесса было недостаточным, а бюджет на данные мероприятия сокращался. Также было уделено недостаточное внимание подготовке экспозиции и плану участия в выставке, на фоне других участников бюро ничем не выделялось, к тому же участие в выставках было достаточно редким явлением – не больше 1-2 раз в год. Также на эффективность участия в выставке влияет её охват. Поэтому необходимо участие не только в местных выставках с целью экономии ресурсов, но и в более масштабных, например, всероссийских или международных, чтобы расширить охват аудитории и повысить шансы найти не только новых клиентов, но и новых деловых партнеров с целью расширения масштабов бизнеса.

В связи с этим мы разработали проект участия ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий» в Международной туристской выставке «Курорты и Туризм», которая пройдет 18-19 ноября 2021 г. в г. Сочи. На выставке будет презентован туристский потенциал всей страны. Целями участия в выставке ООО «Саратовское бюро путешествий» являются:

- расширение числа клиентов;
- поиск новых деловых партнеров;
- формирование благоприятного имиджа туристической фирмы.

Данная выставка будет проходить в течение двух дней. Руководству компании было рекомендовано принимать участие в течении двух назначенных дней выставки.

На данной выставке планируется представить основные туристические продукты компании: Морские круизы и круизы по рекам Европы, туры по России (Санкт-Петербург, Казань, Волгоград, Великий Новгород, Сочи, Москва, Крым и т.д.), различные туры за границу. В качестве партнеров планируется привлекать другие туристические агентства для заключения субагентских договоров на оказание туристических услуг.

Для участия агентству рекомендуется применять следующие способы представления информации о своей деятельности:

1) Стенд с яркой рекламной вывеской с названием и эмблемой агентства и информационные постеры. Данный стенд будет расположен на площадке, на которой разместится вся информация и сотрудники нашего агентства.

2) Листовки и брошюры. Данные материалы необходимо разместить на столах, за которыми будут проходить переговоры, а также их необходимо вручать посетителям выставки, чтобы они могли взять необходимую информацию о компании с собой. В брошюрах и листовках необходимо указать название компании, контакты (телефон, почта, сайт, аккаунты в соцсетях) и основной перечень туров с краткой информацией о каждом, а также контакты менеджеров, к которым можно обратиться в случае возникновения вопросов.

3) Непосредственное потенциальными клиентами и партнерами. После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает следующий этап – работа в ходе ее функционирования.

На наш взгляд, «Саратовскому бюро экскурсий и путешествий» необходимо на выставке рассредоточить своих сотрудников. Всего планируется отправить на выставку троих сотрудников: директора агентства и двух менеджеров. Менеджеры будут вести непосредственное общение с потенциальными клиентами, предоставляя им всю необходимую информацию, а также им рекомендуется посетить конгресс туристского форума «Внутренний и въездной туризм. Реалии и возможности нового времени». Директору компании необходимо осуществить знакомство с потенциальными партнерами и по возможности заключить новые договоры. Обычно заранее известно, что выставку посетят высокопоставленные гости, иностранные делегации, представители прессы или телевидения (информацию об этом можно получить в оргкомитете выставки).

Согласно расчетам, на выставку будет потрачено 107140 руб. Для небольшой туристической компании это значительная сумма, поэтому участие в выставке должно себя оправдать наращением клиентской базы и увеличением деловых связей, а также повышением имиджа компании. Для того, чтобы данная выставка была эффективна и расходы на нее были не только возмещены, но и проявился положительный экономический результат, необходимо добиться следующие результаты:

- 1) Заключить 2-3 договора с потенциальными агентствами, которые смогут работать с нашей компанией по субагентским договорам.
- 2) Привлечение 3-5 клиентов для продажи им каких-либо туров в России.
- 3) Расширение клиентской базы.
- 4) Повышение популярности компании и повышение делового имиджа.

Реализация всех предложенных мер в процессе подготовки и проведения выставки позволит повысить эффективность проекта участия в выставке ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий».

## Заключение

На сегодняшний день ежегодно в России проводится до 100 туристических выставок, и с каждым годом продолжают появляться новые. Наряду с престижными международными выставками, проводится много региональных и местных выставок. Выставочный рынок России как в отношении мест и сроков проведения выставочных мероприятий, так и в отношении цен на участие в современное время достаточно развит, так как имеет существенный опыт их организации.

Для продвижения туристского продукта туроператора необходимо участие на туристических биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. Специалисты смогут не только рекламировать свой продукт, но и заключать сделки, устанавливать новые деловые контакты.

Главная причина участия в выставке – это позиционирование своей фирмы на рынке. Ведь выставка – это эффективное средство рекламы. Иными словами, фирма, часто участвующая в выставках, станет наиболее узнаваемой для потребителей. При помощи выставки предприятие займет достойное место в сознании потребителей, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Выставка предоставляет огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Исходя из изученной информации было выявлено, что выставки – это самый эффективный из всех маркетинговых инструментов, потому что работает в режиме реального времени. Ни одна рассылка, ни один сайт и реклама не имеют возможности предоставить клиенту полное впечатление о компании, о её продукциях и новинках, о сути работы в этой компании и отношении к процессу работы. Выставки имеют свои особенности и классификацию, в мировой практике проводится достаточно много выставочных мероприятий, которые так или иначе связаны с туризмом. При этом для туристской компании важно знать коэффициент окупаемости

инвестиций сложенных в участие в выставках, в котором учитывается целый перечень показателей, которые суммируются в общую оценку эффективности участия.

В практической части бакалаврской работы мы рассмотрели особенности выставочной деятельности ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий». На основе анализа экономических показателей деятельности было выявлено, что анализируемое предприятие имеет низкий уровень платежеспособности. Основную роль в снижении прибыльности сыграла пандемия в 2020 г., которая повлияла на снижение покупок путевок и увеличение отказов от запланированных поездок. Исследование показало, что данная компания преследует цель наиболее качественного удовлетворения потребностей своих клиентов и максимизация извлекаемой в результате прибыли. Кроме того, мы проанализировали последние выставки, в которых участвовала компания, и какую прибыль принесли эти выставки.

Поскольку компания перестала участвовать в выставках, были сделаны следующие выводы: необходимо уделить должное внимание финансированию продвижения услуг бюро, разработать план участия в выставке и тщательно подготовить экспозицию. Также стоит принимать участие в масштабных проектах для того, чтобы повысить охват аудитории и шансы найти новых деловых партнеров.

Нами было внесено предложение по участию компании «Саратовское бюро экскурсий и путешествий» в международной туристской выставке «Курорты и Туризм. Сезон 2021-2022», которая будет проходить в Сочи 18-19 ноября 2021 г. в рамках Международного туристского форума SIFT-2020. На выставке будет презентован туристский потенциал всей страны. Для участия в выставке компании необходимо: подготовить новые продукты для участия в выставке; уделить большое внимание оформлению выставочному стенду; подготовить персонал. Также мы рассчитали затраты, необходимые для участия в выставочном мероприятии, которые составили 107140 руб. Эта сумма значительная для компании, однако определив индексы приоритетности

участия в выставке важным для компании является расширение клиентской базы, продвижение внутреннего туризма, повышение популярности компании и привлечение новых клиентов. Определенное место занимает и заключение новых субагентских договоров.

Таким образом, согласно нашим расчетам данные рекомендации должны способствовать развитию компании, выделению ее среди конкурентов и увеличению прибыльности. Для достижения экономического и социального экономического эффекта, а также же возмещения расходов, было предложено: заключить договора с потенциальными агентствами, которые будут работать по субагентским договорам, привлечь клиентов для продажи им каких-либо туров, расширить клиентскую базу. Все предложенные способы позволят добиться наилучшего результата от участия в масштабных туристических выставках.