

3. Крымов Д.А. Своими словами. Режиссерские экземпляры девяти спектаклей, записанные до того, как они были поставлены / Вступление И.Н.Соловьева; послесловие Д. Годер / Крымов Д.
4. Станиславский К.С. Собрание сочинений в 8 тт. – Т. 4. – Работа актера над ролью. Материалы к книге. – М. : Искусство, 1954. – 547 с.
5. Условный театр. Основные принципы режиссерского творчества в условном театре [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studopedia.org/11-86930.html>. – Дата доступа : 16. 03. 22
6. Дмитрий Анатольевич Крымов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Крымов,_Дмитрий_Анатольевич. – Дата доступа : 16. 03.22
7. Лаборатория Дмитрия Крымова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.krymov.org/> – Дата доступа : 16. 03. 22

Воронович К.И., студент 401а группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Жилинская Т.С.,
кандидат педагогических наук, доцент

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Организация продвижения различных туристических продуктов и услуг на площадках выставочных центров популярна и востребована в современном мире.

Среди средств рекламного воздействия выставочное мероприятие занимает особое место, так как открывает широкий спектр возможностей

для установления прямых контактов с аудиторией и одновременного распространения информации при сравнительно доступной стоимости.

Поскольку участие в выставках является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации, не является исключением и предприятия сферы туризма.

Под выставочной деятельностью понимаются регулярно организуемые мероприятия с ограниченным временем проведения. По мнению Стровского Л.Е., участники выставки имеют возможность представлять посетителям основные продукты и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным изготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов [6, с. 38].

Ж.Х. Арутюнова при описании особенностей организации выставочной деятельности в сфере туризма отмечает, что в основном, главная направленность любой выставки – реклама и продвижение инноваций в виде товаров и услуг [1].

Выставка в сфере туризма предоставляет потребителю возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом туристических продуктов или услуг на основе образцов, получения необходимой консультации, проведения анализа цены и качества туристических услуг. Именно эти моменты обеспечивают большую популярность выставок и способствуют развитию и продвижению индустрии туризма.

Выставочные мероприятия формируют основные направления развития индустрии туризма как на национальном, так и на мировом уровне, являясь важным информационно-аналитическим центром прогнозирования развития сферы туризма и гостеприимства, «своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением» [4, с. 44].

Ежегодно в Республике Беларусь, в городе Минск проходит Международная весенняя ярмарка туристских услуг – «Отдых-2022». Это международная деловая площадка для стран, регионов и туристических компаний со всего мира, которые представляют свои продукты и услуги на белорусском рынке.

По мнению Бабкина А.В., выставки обеспечивают подвижность рынка, создают значительные финансовые потоки, формируют необходимое информационное поле, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней [2, с. 68].

Основная цель выставочной деятельности – с одной стороны, помочь потребителю (потенциальному туристу) и туристским организациям – продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам [9].

Международные выставочные мероприятия отражают развитие туризма и гостиничного бизнеса, несут биржевую информацию, являются средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом [8, с. 11].

Каждое выставочное мероприятие представляет собой действенный инструмент маркетинга, помогающий экспоненту:

- выполнить анализ динамики своих продаж и заново оценить выбранную сбытовую политику;

- определить свою позицию на рынке, включая величину охватываемого рыночного сегмента и собственную устойчивость в нем;

- позаимствовать ценные экономические идеи и решения у конкурентов, действия которых на выставке максимально прозрачны;

– увидеть общие тенденции в конкуренции близких и/ или аналогичных товаров [5, с. 7].

Кроме того, выставка воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении услуги; обеспечивает и увеличивает обзримость туристического рынка; позволяет прояснить ситуацию на рынке; открывает доступ к новым рынкам; позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством. Все это подчеркивает значимость роли туристических выставок среди инструментов маркетинга в туризме [3, с. 28].

Главная причина участия в выставке – это позиционирование своей организации на рынке. Ведь выставка это эффективное средство рекламы. Иными словами, компания, часто участвующая в выставках, станет наиболее узнаваемой для потребителей. При помощи выставки предприятие займет достойное место в сознании потребителей, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Участники выставок, как правило, решают четыре основные задачи: информирование специалистов и общественности; просвещение подрастающего поколения; популяризация и пропаганда новаций для их внедрения; освоение или расширение производства [7, с. 59].

Несмотря на затяжной период пандемии, выставочный бизнес достаточно востребован, а в последние годы трансформируется в онлайн формат, что делает его еще популярней, ввиду неограниченного числа пользователей. Например, компания Profi.Travel проводит B2B онлайн-выставки для российского и зарубежного туристических рынков с использованием собственной платформы Profi.Online. Данная платформа также позволяет пользователям ежедневно узнавать все самое важное о туристическом рынке из новостей, статей, рассылок и т.д.

Вдохнуть новые силы в выставочную деятельность в сфере туризма, во время затяжной пандемии, способна технология дополненной реальности.

Сегодня международные туристические выставки стремятся привнести новизну в свои экспозиции. Дополненная реальность позволяет удивительным образом демонстрировать туристические маршруты. Турист, наведя гаджет на любой экспонат, сможет увидеть впечатляющую 3D-анимацию: предлагаемые курортные места, достопримечательности и др.

Дополненная реальность – это не только средство привлечения туристов, но и инструмент, позволяющий провести качественную аналитику. Взаимодействие пользователей с AR-приложением позволит туристическому бизнесу изучить данные о возрасте клиентов и их потребительском спросе на услуги, положительных и негативных реакциях на туристические продукты. Информация поможет туристическим организациям улучшить качество предоставляемых услуг, что очень важно для выхода из кризиса.

В условиях пандемии специфика проведения выставок в сфере туризма определяется складывающимися условиями, зачастую они проходят в онлайн формате, поскольку очень важно сохранить коммуникативный процесс с партнерами и потребителями, продемонстрировать возможности туристических дестинаций, а также оповестить об изменяющихся условиях путешествий в ту или иную страну.

Таким образом, специфика рекламно-выставочной деятельности в туризме заключается в том, что современная туристическая выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций в сфере маркетинга. Участие в выставке позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия; способствует

формированию положительного имиджа туристической организации. Немаловажно и то, что выставка создает все условия для обмена опытом и установления тесных международных связей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Ж. Х. Особенности организации выставочной деятельности в туризме и сфере гостеприимства / Ж. Х. Арутюнова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/59/8290/>. – Дата доступа: 12.02.2022.
2. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н / Д. : Феникс, 2014. – 252 с.
3. Беляновский, А. С. Маркетинговая реакция на появление выставочного конкурента / А. С. Беляновский. – М. : ЭКСПО ВЕДОМОСТИ, 2016. – 78 с.
4. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2005 – 158 с.
5. Семенцова, Т. Л. Современные технологии выставочного маркетинга / Т. Л. Семенцова. – М. : Альфа, 2014. – 16 с.
6. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л. Е. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 185 с.
7. Трофимов, С. Н. Выставочная деятельность и ее регулирование / С. Н. Трофимов. – СПб. : Невский фонд, 2014. – 285 с.
8. Хуберт, Д. Международные выставки в российских регионах, проблемы и перспективы / Д. Хуберт. – М. : ЭКСПО ВЕДОМОСТИ, 2016. – 23 с.
9. Чертыковцева, Т. А. Предприятие на международной выставке: проблемы управления международной выставочной деятельностью предприятия как бизнес-процессом / Т. А. Чертыковец. – М. : Российское предпринимательство. – 2009. – №10 (2).