

**Дисципліна:
«ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ
ПОДОРОЖЕЙ»**

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

**ТЕМА 14:
ОСОБЛИВОСТІ УЧАСТІ
ТУРПІДПРИЄМСТВ У
ВИСТАВКАХ**



ПЛАН:

1. Класифікація виставкових заходів
2. Організація Всесвітніх виставок «ЕХРО»
3. Практика проведення міжнародних виставкових заходів в Україні
4. Особливості проведення туристичних виставок
5. Вплив пандемії на організацію виставкової діяльності

Мета заняття:

визначення найбільш характерних особливостей та сучасних тенденцій виставкової діяльності

Завдання:

- вивчення класифікацій виставкових заходів;
- ознайомлення з організацією Всесвітніх виставок «ЕХРО»;
- вивчення практики проведення міжнародних виставкових заходів в Україні;
- знайомство з особливостями проведення туристичних виставок;
- вплив пандемії на організацію виставкової діяльності.

Література:

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
2. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Виставково-ярмаркова діяльність. URL: <https://www.me.gov.ua>
4. Бугас В. В. Управління виставковою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_11_31.
5. Лабурцева О. І. Статистичний аналіз та прогноз тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2012. № 11. С. 15-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2012_11_6.
6. Вовчанська О. М. Виставково-ярмаркові заходи як складові інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5(2). С. 40-47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)_11).
7. Головня О.М. Соціально-економічні детермінанти розвитку міжнародного туризму та трудової міграції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 2. С.39-52.

1. Класифікація виставкових заходів

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

- – рекламу;
- – участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
- – організацію інформаційних центрів:
- – видання каталогів, буклетів і т. Ін.

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу.

Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі.

У комплексі заходів щодо просування туристського продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
- переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- – різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- – різноманітність місць подорожей і поїздок;
- – різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристській фірмі включають:

- – вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- – оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- – графік виходу рекламних звернень.

- Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристському підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.
- Виставка – показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив.

Участь у виставках та ярмарках представляє собою специфічний вид маркетингової діяльності підприємства, який, з одного боку, розглядається як спосіб встановлення ділових відносин між контрагентами, а з іншого – як інструмент маркетингу.

На ефективність виставково-ярмаркової діяльності підприємства впливає велика кількість факторів, серед яких витрати на участь, рівень підготовки експозиції, конкурентоспроможність підприємства чи товару та ін.

Події, виставки (events або exhibitions) – значна та постійно зростаюча структурна одиниця ділових заходів.

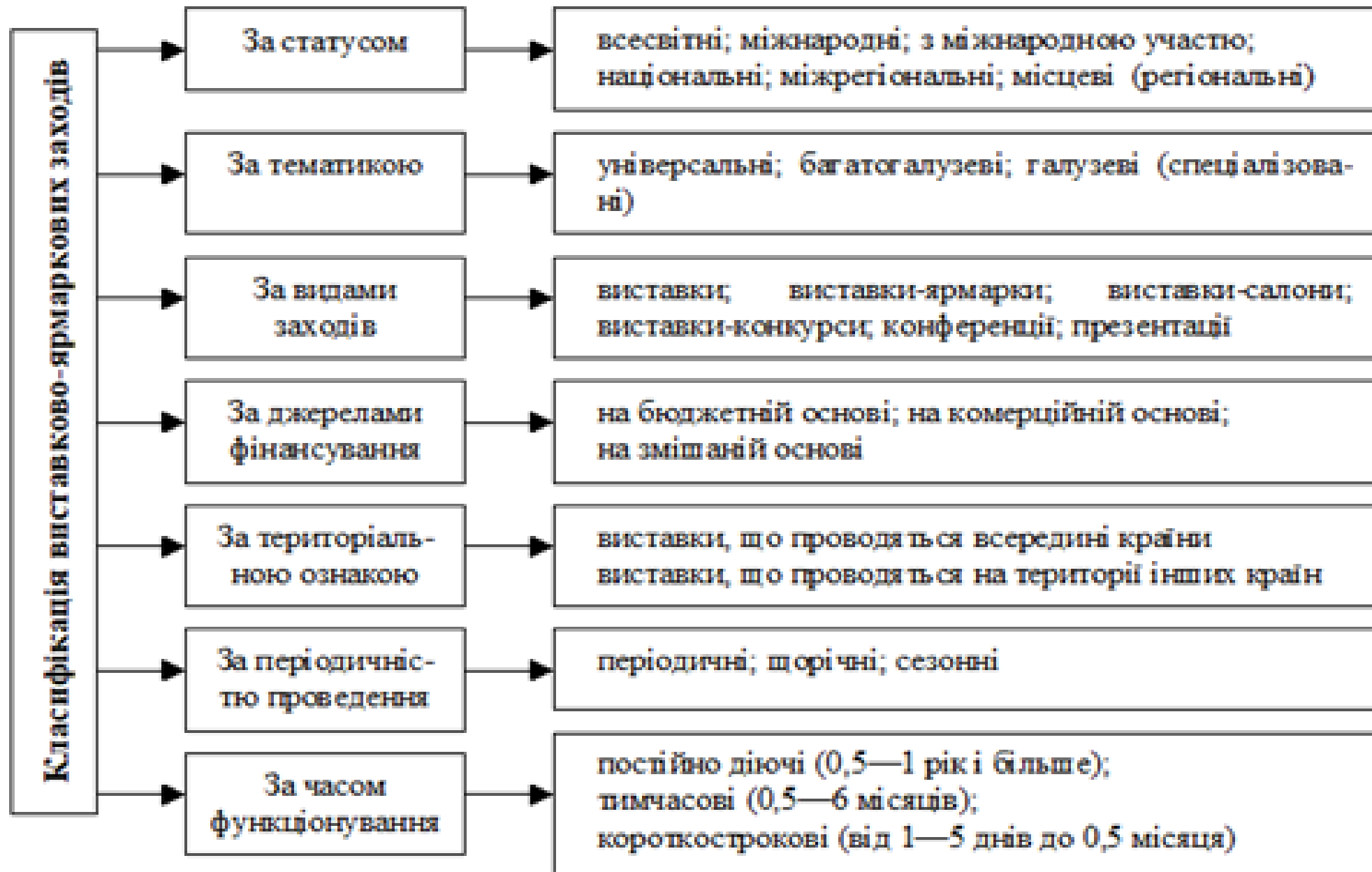
Британська виставкова рада ELC подає таке визначення цього поняття: «... презентація товарів чи послуг запрошеній аудиторії з метою стимулювання продажу чи інформування відвідувачів. Це форма тривимірної реклами, де в багатьох випадках продукт можна побачити, обробити, оцінити, демонструвати, а інколи навіть випробувати чи скуштувати».

Британське товариство виставкових аудиторів EAAL трактує **виставку** як подію, яка «дозволяє покупцям і продавцям зустрічатися разом у ринкових умовах».

У міжнародному масштабі використовуються також терміни «експозиція», «експо» (експозиція/споживач), «вистава», «ярмарок», хоча виставка була прийнята у Великій Британії як загальний термін до цього заходу.

Виставки об'єднують постачальників товарів та послуг разом із покупцями, як правило, у певному галузевому секторі.

Виставки класифікуються за багатьма ознаками.



Британська виставкова рада ELC виокремлює чотири основні категорії виставок:

☼ **сільськогосподарські виставки:** проводяться в сільській місцевості на відкритих майданчиках (включаючи спеціально побудовані виставки). Зазвичай відбуваються раз на рік, а кількість їхніх відвідувачів становить від 5 000 до 200 000 осіб на найбільших заходах протягом періоду від одного до п'яти днів;

☼ **шоу для споживачів:** спрямовані переважно на широку громадськість, хоча можуть мати елемент торговельної співпраці. Включають такі напрямки, як садівництво, домашній інтер'єр, автомобільний спорт і мода, а також широко рекламуються засобами масової інформації;

☼ спеціалізовані виставки та ярмарки: цільова аудиторія та акценти чітко визначаються та контролюються організатором, іноді їх називають подіями бізнес-бізнес (B2B).

B2B – скорочення від англійських слів «business to business», в буквальному перекладі – бізнес для бізнесу. Це сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. Прикладом B2B – діяльності може послужити виробництво барних стійок або надання рекламних послуг.

☼ приватні виставки: включають випуски продукції, магазини та демонстраційні виставки, які є ексклюзивними та орієнтованими на одну або кілька груп виробників. Потрапити на захід зазвичай можна за допомогою прямого запрошення.

За тривалістю функціонування виставкові заходи
поділяються на:

- – постійно діючі – які тривають протягом 0,5–1 року;
- – тимчасові – які тривають протягом 0,5–5 місяців;
- – короткострокові – які тривають протягом 1–5 днів.

За джерелами фінансування виставки поділяються на такі, що проводяться:

– на бюджетній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу виділяються з державного та місцевого бюджетів;

– на комерційній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надаються суб'єктами підприємницької діяльності (організаторами заходу, його учасниками та спонсорами);

– на змішаній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу частково виділяються з державного (місцевого) бюджету, а решта надається підприємствами, спонсорами та за рахунок джерел фінансування.

За географічним складом учасників виставкові заходи поділяються на:

1. Всесвітні виставкові заходи. Учасниками виставок є країни, які на національному рівні демонструють досягнення в галузі економіки, науки, техніки та культури. Статус таким виставкам надається згідно з рішенням Міжнародного бюро виставок.
2. Міжнародні виставкові заходи – заходи, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Захід вважається міжнародним, якщо кількість закордонних учасників становить 10% від загальної кількості. Рішення про надання виставковому заходу відповідного статусу вносить Кабінет Міністрів України на подання Мінекономрозвитку України на підставі звернень центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також суб'єктів господарювання.
3. Національні виставкові заходи, учасники та відвідувачі яких представляють всі чи більшість регіонів України або експозиція представляє переважну більшість напрямків відповідної галузі національної економіки.
4. Міжрегіональні виставкові заходи, у яких склад учасників і відвідувачів виходить за межі певного регіону.
5. Регіональні виставкові заходи, до складу учасників і відвідувачів яких входять мешканці даного регіону

2. Організація Всесвітніх виставок «EXPO»

Всесвітні виставки – це найбільші фестивалі культури, що фіксують стан розвитку окремих країн і всього людства на певний момент часу. Такі виставки сприяють зміцненню всесвітніх торгово промислових і культурних зв'язків, взаємозбагаченню їх учасників, виконуючи одночасно просвітницьку функцію.

Люди завжди прагнули продемонструвати свої відкриття, досягнення, новації. Розвиток суспільства, рух вперед в науці та техніці посилювали цю тенденцію.

У зв'язку з цим виникла необхідність у презентації таких відкриттів і досягнень.

У цьому сенсі важливу роль в ХІХ–ХХ ст. стали виконувати виставки, що організовуються з метою показу різнобічної діяльності народів та їх досягнень.

Всесвітні універсальні виставки ЕКСПО посідають особливе місце. Їх головна мета – це виявлення успіхів, досягнутих різними країнами.

Павільйони і споруди Всесвітніх виставок демонструють досягнення архітектури та будівельної техніки, визначаючи їх основні тенденції розвитку. Але з часом виставки зазнали значної трансформації як в плані організації матеріального оснащення, демонстрації досягнень, так і в плані розвитку соціальних питань. Тому правомірно стверджувати, що сьогодні вони мають ще більш глибокий соціальний сенс.

Ніякі комп'ютерні технології, інтернет та пов'язані з ним засоби комунікації не зможуть замінити живе спілкування, взаємодію з партнерами і можливість демонстрації продукту.

А головне, сьогодні Всесвітні виставки – це ефективний засіб привернути увагу світової громадськості до глобальних проблем, які належить негайно вирішити. Всесвітні виставки помітно трансформувалися в епоху побудови інформаційного суспільства та в умовах загострення глобальних суперечностей, але вони і досі залишаються унікальним явищем світової культури.

- **Всесвітні виставки «ЕХРО»** – це загальна назва для великих експозицій, учасниками яких виступають країни.
- **Всесвітні виставки** — є найбільш престижними іміджевими виставковими заходами у світі, на яких країни-учасниці демонструють унікальність своїх культур та національну ідентифікацію, свій економічний та науково-технічний потенціал.

- Офіційним органом, який регулює процес їх організації та проведення, є Міжнародне бюро виставок – BIE (Bureau International des Expositions).
- Такі виставки проводяться 1 раз на 3–5 років та тривають від 3 до 6 місяців. Вони мають відповідну тематику, згідно з якою забудовуються павільйони кожною країною, з метою демонстрування її розуміння.
- Кожна виставка має об'єднуючу тему.

Основні характеристики всесвітніх виставок

№ з/п	Назва виставки	Девіз виставки	Місце проведення	Кількість країн-учасників	Кількість відвідувачів	Витрати з державного бюджету
1.	Ехро-2000	«Людина, природа, техніка – виникнення нового світу»	Ганновері (Німеччина)	180 країн	18 млн. осіб	-
2.	Ехро-2005	«Мудрість та природа»	Нагоя (Японія)	138 країн	22 млн. осіб	3,3 млрд. доларів
3.	Ехро-2010	«Краще місто – краще життя»	Шанхйї (Китай)	192 країни	100 млн. осіб	4 млрд. доларів
4.	Ехро-2015	«Нагодувати планету. Енергія для життя»	Мілан (Італія)	145 країн	22 млн. осіб	-
5.	Ехро-2017	«Енергія майбутнього»	Астана (Казахстан)	115 країн	Біля 4 млн. осіб	2,1 млрд. доларів

Китайський павільйон на Expo 2010 Shanghai.



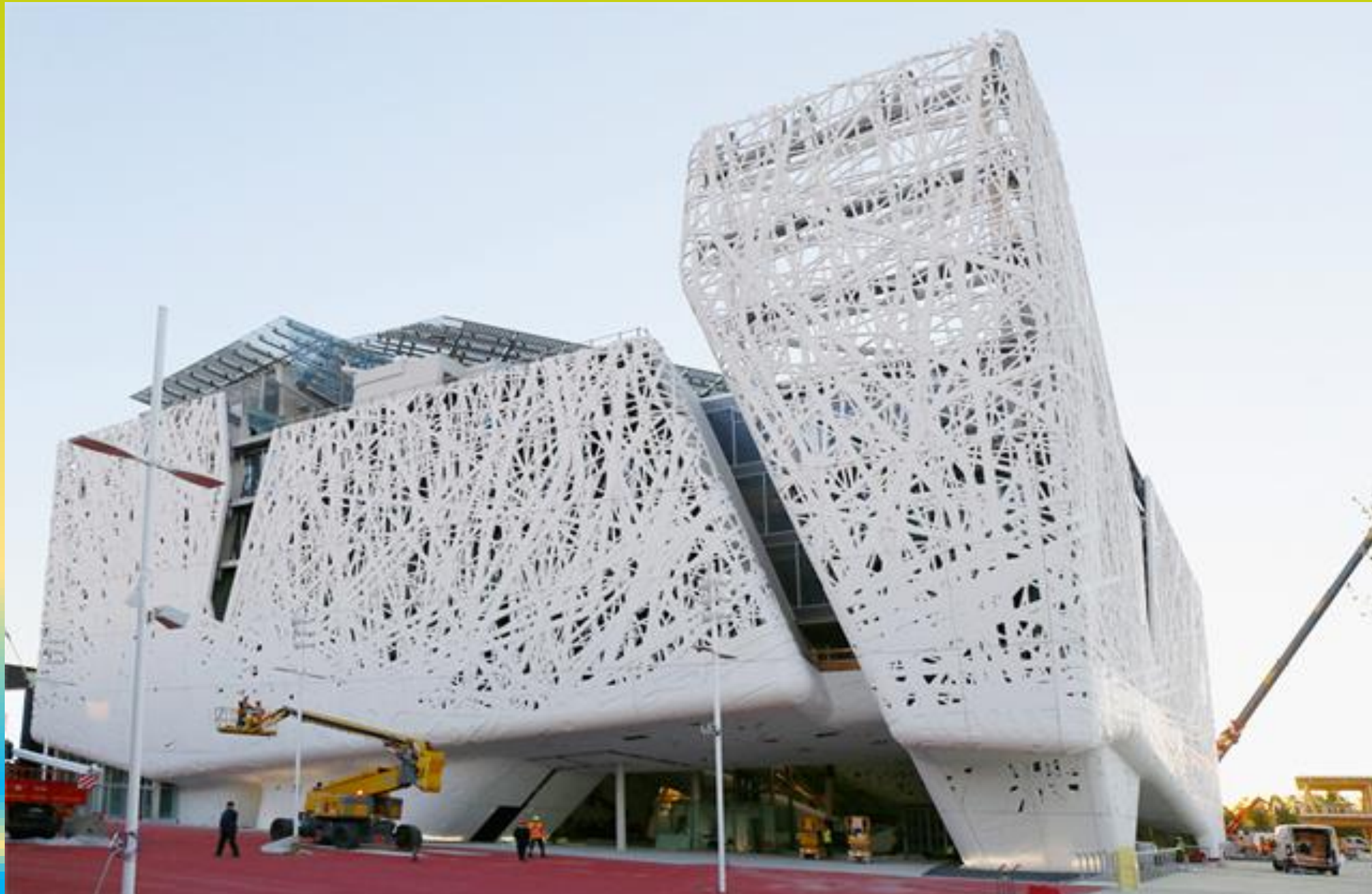
Основними кольорами оформлення павільйону були білий, червоний і золотий. Виставка запропонувала концептуальне рішення проблем, що стосуються скорочення ресурсів, зниження рівня злочинності, забруднення навколишнього середовища за допомогою моделювання міст майбутнього. Архітектура павільйонів дуже яскраво відобразила тему виставки.

Наприклад, павільйон Великобританії отримав назву «Собор насіння». Він представляв собою споруду обтічної форми, щось середнє між сферою і кубом, покрите тонкими «віями» з оргскла, в кінчику кожної з яких було розміщене насіння різних рослин (всього близько шести тисяч видів).

Український павільйон на Експо 2010 Shanghai.



Італійський павільйон Ехро Мілано 2015



Точно оцінити вигоду від участі країни в ЕХРО досить складно, але, наприклад, нідерландський павільйон на виставці 2000 р., за оцінками деяких експертів, обійшовся приблизно в €35 млн і приніс в економіку Нідерландів близько €350 млн у вигляді різних потенційних доходів.

Недавнє дослідження організаторів ЕХРО-2015, що проводилась у Мілані, продемонструвало: наслідки виставки спричинили соціально-економічний ефект у розмірі €24,7 млрд та забезпечили до 2020 р. до 200 тис. робочих місць лише в Італії.

Переважно нові робочі місця з'являються у сфері послуг: будівництво стендів, логістика, діловий туризм, транспортна галузь, роздрібна торгівля та культура. Значна кількість робочих місць створюється також завдяки новому бізнесу, який компанії започатковують безпосередньо під час ЕХРО. Це значно варіюється від галузі до галузі, але може становити 5-40% нових продажів.

Всесвітні виставки Експо є найбільш масштабними світовими заходами, на кшталт Олімпійських ігор.

На зазначених виставках фокус не направлено на конкретні компанії, продаж продукції.

Це в першу чергу іміджеві заходи, спрямовані на створення позитивного враження.

Виставки проводяться кожні 5 років за рішенням Міжнародного бюро виставок (міжнародна організація, яка була заснована у 1925 році, членом якої є Україна).

Організуються Урядами країн. Запрошення передається від Перших осіб Держав або Урядів країн організаторів.

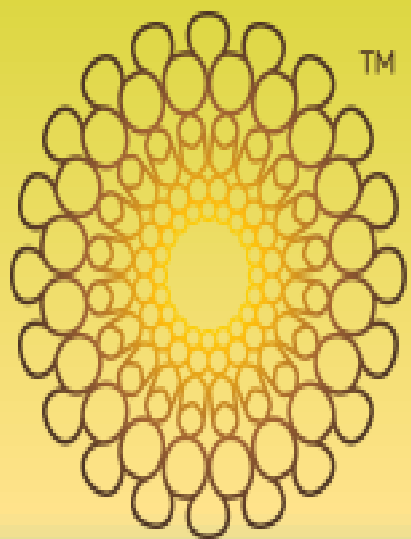
У місті Дубай (ОАЕ) відбудеться Всесвітня виставка "Експо – 2020", яка стане найбільшою виставковою подією в світі. Виставка буде присвячена пошуку шляхів взаємозв'язку, співпраці та формуванню нових партнерських відносин для розвитку інновацій та нових ідей для створення кращого майбутнього.

Період проведення: 1 жовтня 2021 р. – 31 березня 2022 р.

- Проведення Всесвітньої виставки «Ехро 2020» було заплановано на 2020 рік, однак, через світову пандемію вірусу COVID-19 подію було відкладено на рік.
- Експо 2020 буде організовано у м. Дубай.
- ОАЕ перемогло у голосуванні у 2013 році. Еміратська сторона позиціонує захід як найбільш масштабний та кошовний за 100 років історії Експо. Площа виставкового майданчику складає 438 Га (для порівняння Всесвітня виставка Мілан 2015 рік - 110 Га), 6 місяців роботи, 190 країн учасниці, витрати ОАЕ до пандемії Covid-19 більш ніж 44 млрд. доларів США.

**Загальна тема виставки «Ехро 2020»
“Об’єднуючи Розуми, Створюємо Майбутнє”**

За попередніми даними,
цей захід відвідає близько 25 млн осіб зі 180 країн світу.
Офіційним майданчиком для розміщення виставкового
павільйону стане новий Dubai Trade Center площею в 438
гектарів, включаючи виставкову територію – 150 га,
станцію надземного метро, торговий центр, житлові,
логістичні та готельні об’єкти.



EXPO 2020 إكسبو 2020

دبي، الإمارات العربية المتحدة

DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

- Календар Експо розподіляється на тематичні тижні, які присвячені окремим темам: клімату та біорізноманіттю, енергоефективності, космосу, розвитку міст та сільських місцевостей, толерантності та інклюзивності, освіті та знанням, туризму, глобальним цілям розвитку, торгівлі та інвестиціям, агропромислому розвитку, сільському господарству та тваринництву, розвитку водних ресурсів тощо.



Павільйон ОАЕ, спроектований у формі сокола, що летить, стане головною визначною пам'яткою на виставці «Експо-2020» в Дубаї. Павільйон розповість про позицію країни як міжнародного центру та плани щодо створення мирного і процвітаючого суспільства з потужним потенціалом для реалізації амбіцій.



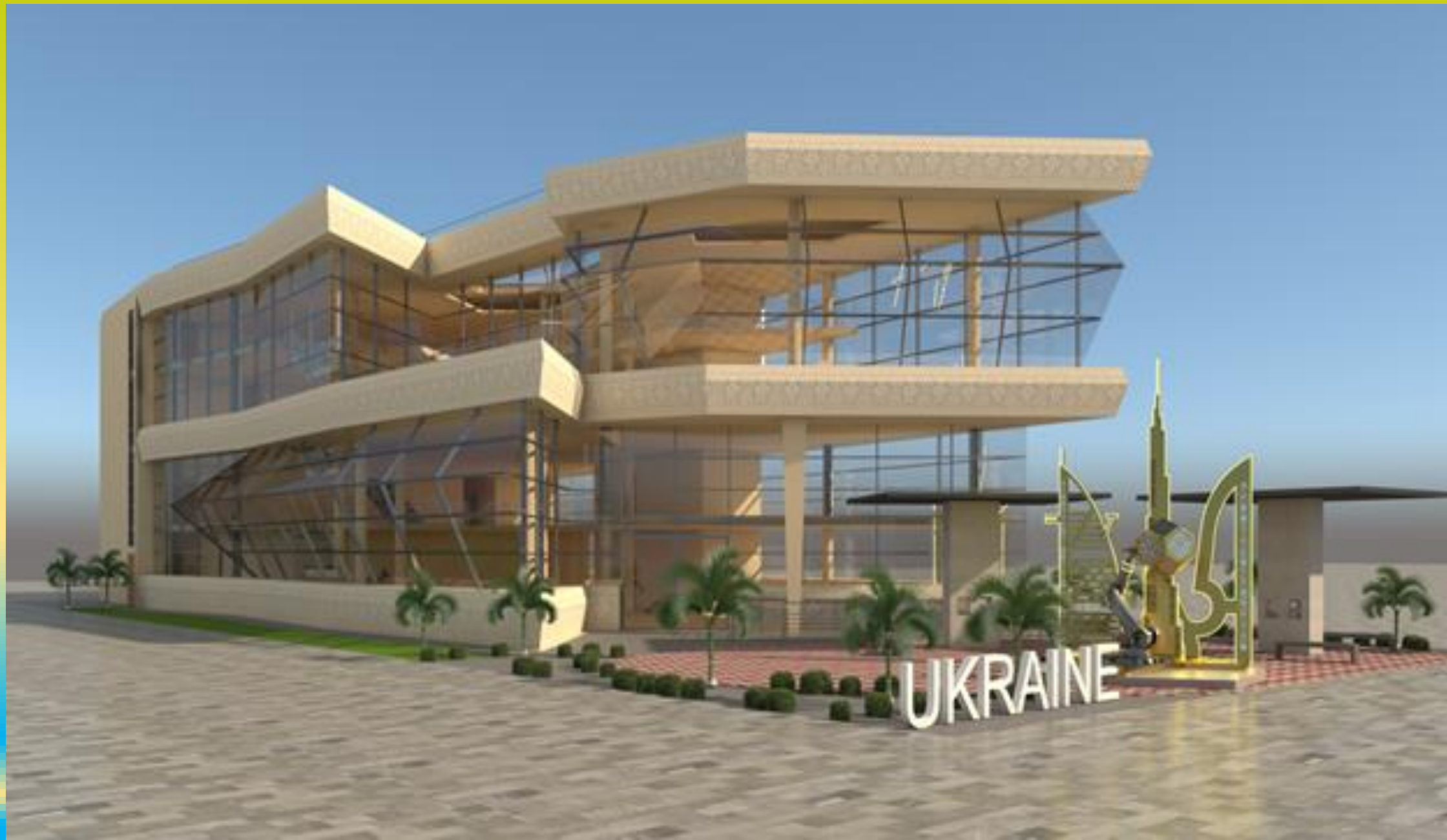
БЕЛЬГІЯ



Бельгійський «Зелений ковчег» порадує любителів інновацій і унікальних смаків. Павільйон Бельгії на виставці «Експо-2020» продемонструє поновлювані джерела енергії, інтелектуальні технології для використання в промисловості і кухню світового класу. Завдяки оригінальним проектним рішенням павільйон у формі ковчега, що потопає в зелені, буде виробляти більше енергії, ніж споживати.

- Україна продовжує підготовку до Всесвітньої виставки «Ехро 2020», яка відбудеться в м. Дубай (Об'єднані Арабські Емірати) з 1 жовтня 2021 року по 31 березня 2022 року. Вперше Україна бере участь у цій виставці на такому високому рівні із будівництвом власного павільйону.
- Концепція виставкового павільйону України передбачає презентацію України як інноваційної країни, яка динамічно розвивається та докладає значні зусилля для впровадження smart-технологій.

Екстер'єр павільйону України.



- **Smart Oasis Lounge.** Інноваційне, енергонезалежне рішення для міст нового покоління, засноване на стійкій технології, що складається з повністю автономних фонтанів води, які виробляють 55 літрів питної води на день з нульовими відходами та нульовим слідом вуглецю.

Структура експонату:

- 1. Два питні фонтани (вода утворюється та мінералізується в місці розташування фонтанів);
- 2. Місця для сидіння в тіні даху SMART OASIS з можливістю заряджати девайс;
- 3. Два дахи, на кожному з яких розміщені сонячні панелі;
- 4. Міське декоративне озеленення, вода для зрошення генерується на місці.

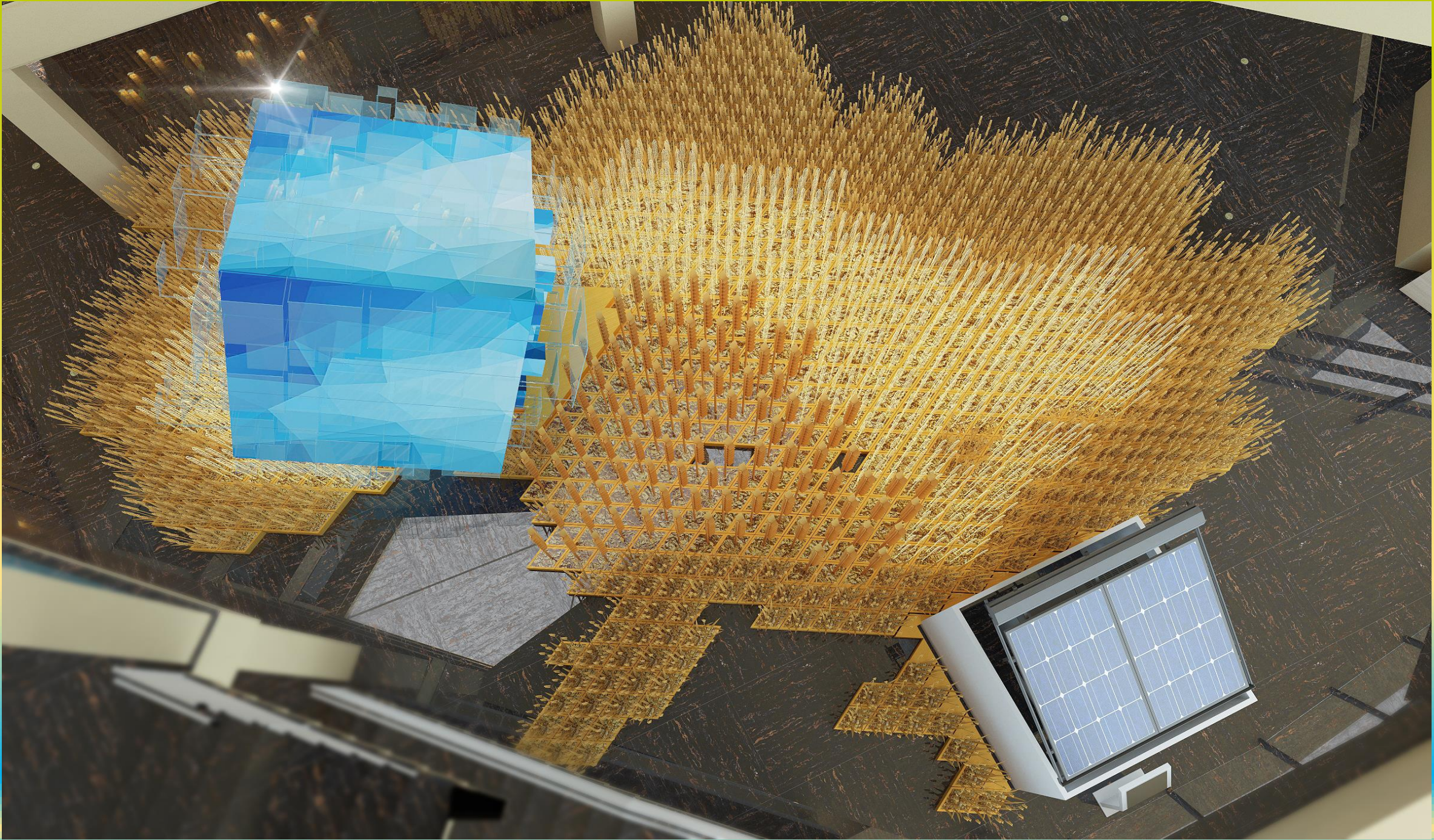
Пропускна можливість експонату - близько 10 чоловік на хвилину. Лаунж має дизайн відкритого типу, не має входу та виходу, не обмежує відвідувачів свободою пересування.

SMART OASIS LOUNGE

innovative, energy-independent solution for new generation cities



- Потрапивши всередину павільйону, гості з першого кроку пізнають Україну на чуттєвому рівні. Експозиція «Поле» складається зі справжньої пшениці та її інноваційних форм (арт-об'єкт «нано-пшениця»).
- Поступово аналогова пшениця змінюється на пшеницю формату «нано» (декоративно-інноваційна), як символ того, що Україна крокує у майбутнє, видозмінюється відповідно потребам часу та розвивається. 3D-моделювання трьох видів пшениці: традиційна, «нано», цифрова.



- Український павільйон стане майданчиком для демонстрації можливостей смарт-підходу у житті: зменшення шкоди для природи, раціональне використання ресурсів та територій, створення стійких і простих продуктів.
- Усі експозиції об'єднані навколо ідеї можливості сталого розвитку «нового інноваційного та мобільного суспільства», що існує в гармонії з природою.
- Виставка та заходи в Українському павільйоні будуть поділені на чотири підтеми: смарт-життя, смарт-здоров'я, смарт-мислення, смарт-почуття.

Вже побудовано чотириповерховий павільйон під чистове оздоблення загальною площею 2 600 м кв. та висотою – 15 метрів.

Наступні кроки підготовки реалізації проєкту: облаштування павільйону України, утримання, підготовка та організація культурної, ділової та презентаційної програми роботи павільйону

3. Практика проведення Міжнародних виставкових заходів в Україні

- В усьому цивілізованому світі спеціалізовані виставки справедливо вважають обличчям держави, а рівень будівництва експоцентрів - показником індустріального і гуманітарного розвитку країни.
- З появою у Києві павільйонів "Міжнародного виставкового центру" Україна отримала можливість організації виставок, конгресів, презентацій, спортивних заходів та грандіозних шоу-подій світового рівня.
- З моменту відкриття у жовтні 2002 року "Міжнародний виставковий центр" відразу ж став одним з визнаних лідерів у проведенні авторитетних вітчизняних й світових форумів.

"Міжнародний виставковий центр», м. Київ



- **"Міжнародний виставковий центр"** є найбільшою виставковою спорудою України, що поєднує в єдиному архітектурному ансамблі три елітні павільйони загальною площею 58000 м², з яких 28018 м² - виставкові зали, технічні можливості яких дозволяють реалізувати найсміливіші виставкові проекти та проводити заходи різного масштабу та рівнів складності.
- На сьогодні це єдиний спеціалізований комплекс в Україні, здатний забезпечити проведення за світовими стандартами масових заходів чисельністю від 5 тис. до 18 тис. учасників у закритому приміщенні.

Інфраструктура Міжнародного виставкового центру, м. Київ

Сьогодні МВЦ - це три сучасні виставкові павільйони, загальною площею - 58 000 кв.м :

- Експозиційна площа:
 - 1-й павільйон 10 564 кв.м.,
 - 2-й павільйон 6 600 кв.м.,
 - 3-й павільйон 10 854 кв.м.
- Шістнадцять вхідних груп та п'ятнадцять вантажних воріт.
- Висота залів (від підлоги до ферм стелі) у центральній частині - від 14 до 25 м., у бокових частинах залів - від 8 до 9,5 м.
- Електропостачання, напруга 220 В і 380 В.
- Сучасна система вентиляції та кондиціювання повітря.
- Великі складські приміщення, можливість в'їзду вантажного транспорту.
- Приміщення для зберігання коштовних речей і зброї.
- Відділення банків.
- Конференц-зали, прес-центр.
- Ресторани, кафе, буфети.
- Офісні приміщення, роздягальні, туалети.
- Паркувальні майданчики.
- Пошта, телефон, Internet, сервісний центр.
- Зручна транспортна розв'язка.
- Найближчі готелі: "Турист", "Адрія", "Братислава", "Славутич", "Салют", "Київ", "Національний", "Дніпро", "Хрещатик".

МВЦ має значний досвід організації і проведення міжнародних заходів високого рівня.

Зокрема, в МВЦ відбулися:

- Виконавча асамблея Всесвітньої енергетичної ради,
- 5-а Всеєвропейська конференція міністрів екології "Довкілля для Європи",
- Міжнародний медіафорум „Україна на інформаційній карті світу”,
- 7-а Європейська міністерська конференція з питань політики у сфері засобів масової інформації,
- 8-а Європейська міністерська конференція з питань міграції,
- 20-а зустріч Ради міністрів Організації з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ).

Міністерське Засідання Організації з безпеки і співробітництва в Європі (5-6.12.2013) стало кульмінацією українського головування в ОБСЄ та найбільш масштабною подією міждержавного характеру в Україні за всі роки незалежності.



З 08 по 12 жовтня 2019 р. на території Міжнародного виставкового центру відбулась XVI Міжнародна спеціалізована виставка «Зброя та безпека-2019»





WB GROUP

WARMATE

LIFTING HEATING SYSTEM

TECHNOLOGY POLAND

RADIOS

WB GRO

- В цілому 3 виставкові заходи розмістилися на площі більше 34 000 кв.м, з них 31 000 кв.м у чотирьох павільйонах та більше 3 000 кв.м на відкритих майданчиках.
- В дні роботи заходів Міжнародний виставковий центр відвідало 27 707 спеціалістів, в т.ч. представники іноземних компаній з 61 країн світу.
- Найбільше спеціалістів, що відвідали виставку, були з Туреччини, Індії, Польщі, Саудівської Аравії, Пакистану, США, Єгипту та ОАЕ.
- Для роботи під час заходів були акредитовані 288 представників ЗМІ із 184 медіаресурсів, в тому числі 13 іноземних.

У травні 2017 року на території Міжнародного виставкового центру відбувся [Пісенний конкурс Євробачення 2017](#).



- Вигоду (користь) в даному випадку можна визначити як ступінь задоволення, що отримують суб'єкти виставкової діяльності від проведення виставкового заходу.

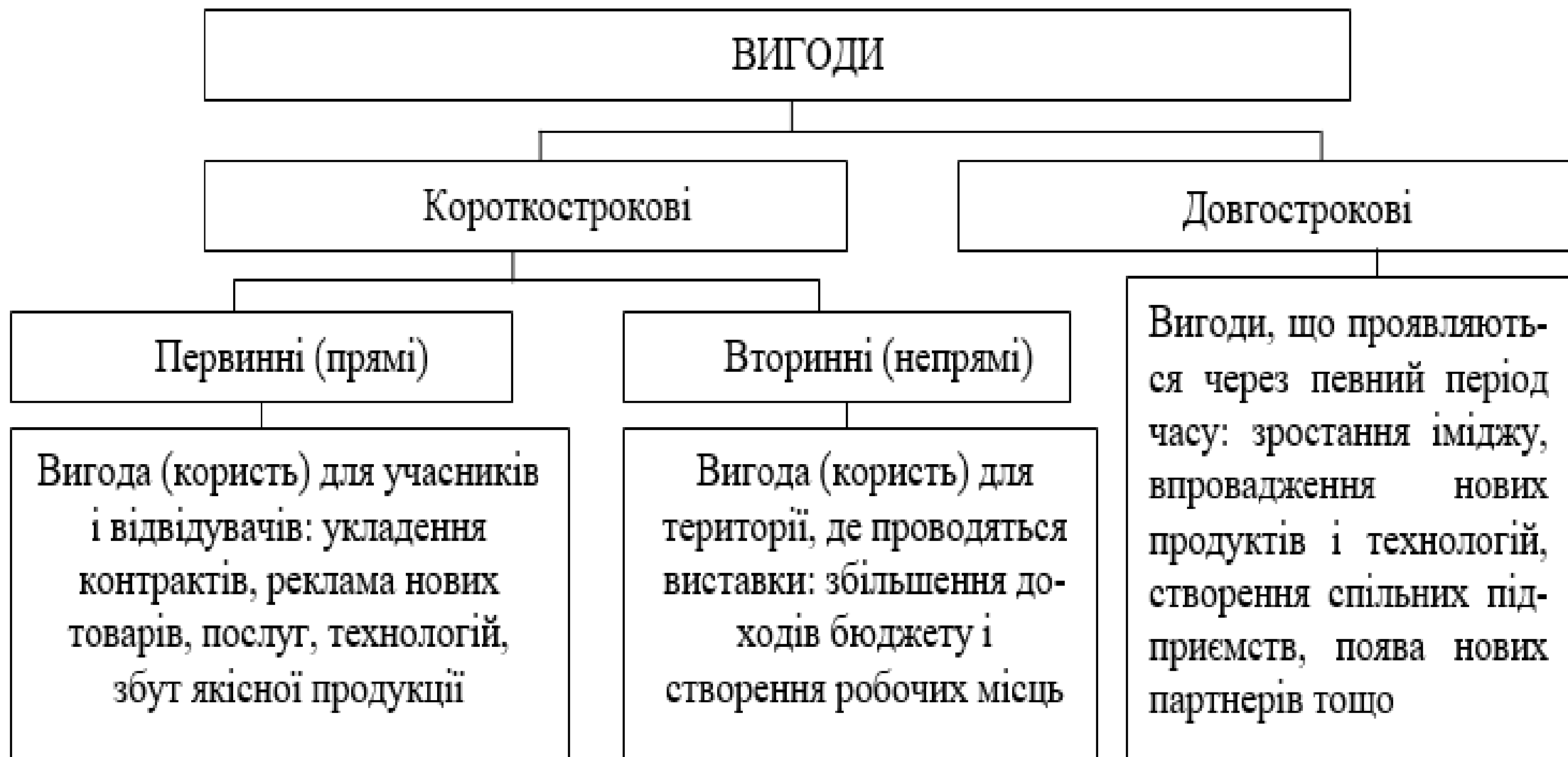


Рис. Класифікація вигод від проведення виставкових заходів

4. Особливості проведення туристичних виставок

- У сучасних умовах функціонування світової економіки інтенсивного розвитку набуває ринок послуг. Один із найважливіших, динамічно зростаючих напрямів, що входять до його структури, є туристична індустрія. Це пов'язано з підвищенням впливу останньої на розвиток міжнародних зв'язків, пожвавлення економічного стану країн та окремих регіонів, а також з можливістю поповнення валютних надходжень країн світу. Її значення у світовому масштабі постійно зростає.
- У той же час в туризмі є своя специфіка. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%) і особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

- Одним з основних етапів маркетингу є просування товару. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі.
- При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

- Одним з основних засобів стимулювання збуту й просування туристичного продукту є особиста участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не тільки до туристичного продукту, але й до туристичного підприємства загалом.
- Для цього маркетинговий відділ систематично моніторить інформацію по всіх виставках і work-shops (професійним зустрічам) та обирає найважливіші виставки й зустрічі для прийняття в них участі. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва – професійні огляди.
- Цілі таких виставок доволі комплексні: огляд ринку; оцінка кон'юнктури й перспектив; порівняння цін і ціноутворення; пошук певних видів товарів/послуг; огляд нових товарів/послуг і можливостей їхнього застосування; ознайомлення з тенденціями розвитку ринку; одержання інформації про способи вирішення нагальних проблем; індивідуальне підвищення кваліфікації; розширення або налагодження ділових контактів та ін.

- Для невеликих туристичних компаній, які прагнуть встановити первинні контакти, важливо відвідувати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги.
- Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристичного продукту в цілому, так і до окремої туристичної компанії з її комерційними пропозиціями.
- Туристичні виставки дають унікальний шанс представникам індустрії туризму з усього світу зустрітися, налагодити контакти, провести переговори, укласти угоди. Участь у виставці дає можливість підтримувати високу конкурентоспроможність фірми і дізнатися про останні події галузі. У виставках беруть участь покупці і продавці з усього світу.
- Кожна виставка є своєрідним зрізом конкретної ринкової ситуації, дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків, а й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів.

- На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь у міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не лише до конкретного продукту, а до фірми загалом. Щодо класифікації виставок, то з огляду на конкретні показники виділяють ряд різновидів.

За типом призначення розрізняють наступні види виставок:

- туристичні виставки загального призначення;
- спеціалізовані виставки, що організовані за певними критеріями, наприклад, приурочені до зимових видів спорту;
- багатоцільові ярмаркові експозиції.

Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля».

Основними туристичними центрами, де проходять всесвітньовідомі виставки є Брюссель, Мілан, Люксембург, Париж, Лондон.

За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research) 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього.

Щорічні міжнародні туристичні виставки

<i>Період проведення</i>	<i>Назва виставки</i>	<i>Місто проведення</i>	<i>Вид</i>
Вересень	TOP RESA	Довіль, Франція	Галузева
Листопад	World Travel Market	Лондон, Велика Британія	Галузева
Січень	Fitur	Мадрид, Іспанія	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
Жовтень	TOUR SALON	Познань, Польща	Галузева, частково для широкого кола Відвідувачів
Січень	MATKA	Хельсінкі, Фінляндія	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
Лютий	UITT	Мілан, Італія	Галузева
Грудень	EIVTM	Барселона, Іспанія	Галузева
Березень	ITB	Берлін, Німеччина	Галузева
Березень	British Travel Trade Fair	Лондон, Велика Британія	Галузева

МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКИ 2019

№ з/п	Назва виставкового заходу	Дата проведення	Місце проведення
1.	Міжнародний туристичний ярмарок FITUR 2019	22-27 січня	Мадрид (Іспанія)
2.	Середземноморська туристична виставка «EMITT 2019»	31 січня - 03 лютого	Стамбул (Туреччина)
3.	Міжнародна туристична біржа «ITB Berlin 2019»	06-10 березня	Берлін (Німеччина)
4.	Міжнародна туристична виставка UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»	27-29 березня	Київ (Україна)
5.	Міжнародна туристична виставка «COTTM 2019 China Outbound Travel & Tourism Market»	15-17 квітня	Пекін (Китай)
6.	Міжнародна виставка ділового туризму, зустрічей та заходів «IMEX 2019»	21-23 травня	Франкфурт (Німеччина)
7.	Всесвітня туристична виставка «WTM 2019»	04-06 листопада	Лондон (Великобританія)
8.	Міжнародна виставка ділового та корпоративного туризму «IBTM 2019»	19-21 листопада	Барселона (Іспанія)
9.	Міжнародний туристичний форум «International Travel Show TT Warsaw»	21-23 листопада	Варшава (Польща)
10.	Міжнародна туристична виставка «Travel Turkey Izmir»	05-07 грудня	Ізмір (Туреччина)

Одна з найбільших у світі туристичних виставок – Міжнародна туристична біржа (ITB). Вона щорічно проводиться в Берліні з 1966 р.

В 2019 році року на ITB в 26 павільйонах виставкового комплексу Messe Berlin були учасники з 188 країн світу, більше 180000 відвідувачів, 120000 з них фахівці з туризму.

З них 40% з-за кордону, виставкові події висвітлювало в ЗМІ близько 7 тисяч журналістів з понад 90 країн світу. Відвідали виставку 64 закордонні делегації, вартість угод, укладених в її межах становила 6 млрд. євро.



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show*

Виставка відбувалася за наступними напрямками:

- - діловий туризм;
- - культурний туризм;
- - морські та річкові круїзи;
- - оренда приватних апартаментів;
- - електронна туристична торгівля;
- - пригодницький туризм;
- - мобільні туристичні послуги;
- - молодіжний туризм;
- - оздоровчий туризм;
- - стажування та кар'єра в сфері туризму;
- - тренди і новини галузі;
- - туристичні технології

- В межах виставки ІТВ відбувся найбільший туристичний конгрес у світі, який щорічно проходить з 2004 року спільно з виставкою ІТВ.
- Конгрес представляє собою бізнес площадку (b2b), на якій обговорюються найважливіші питання туристичної галузі, пропонуються рішення і демонструються кращі приклади з практики сьогодення, здатні найкращим чином вплинути на ситуацію в майбутньому, особливості туристичних ринків різних регіонів світу, тенденції ринків соціальних медіа та мобільних технологій, а також перспективи розвитку ринків. Цього року кількість учасників туристичного конгресу становила 14 000, в ньому взяло участь 250 спікерів високого рангу, число тематичних сесій та семінарів досягло 100.
- В межах конгресу в 2020 році широко обговорювалися нові тренди та концепції розвитку німецького та світового туристичного ринку

Стенд України на Міжнародній туристичній біржі ІТВ у Берліні



- Значну частину заходів на стенді України забезпечив власне Львів, який представив вечір галицької кухні, під час якого дегустували галицькі страви від ресторану «Кумпель», а також там проводили кавові майстер-класи та дегустації від «Львівської копальні кави».
- Відвідувачі стенду Львова змогли насолодитись виступом джаз-тріо від фестивалю «Альфа джаз фест», а також взяти участь у вікторині із розіграшем призів: від невеликих сувенірів до вікенду у готелях Львова.

Важливу роль відіграє безпосередня підготовка експозиції виставки, що частково допомагає компенсувати такий недолік туристичного продукту, як невідчутність. Саме тому постачальники послуг намагаються передати смак, колір і запах місць, що представляються ними, готуючи до виставки сувеніри і живі експонати, що демонструють унікальні народні звичаї або промисли, проводять безкоштовні дегустації пива, вина та іншого.

Ефективність участі у виставці залежить від таких факторів як:

- [?] термін підготовки до виставки;
- [?] професіоналізм виставкової команди;
- [?] наявність чіткого плану підготовки участі у виставці.

- Виходячи з цього, дуже часто невеликі компанії об'єднуються і виступають від імені певного регіону, тому що для них участь у міжнародній виставці непомірно дороге задоволення.
- Безумовно, туристична фірма може скоротити свої витрати, економлячи, наприклад, на виборі місця стенду або на розмірі орендованої площі, але очевидним є той факт, що при цьому підприємство «економить» і на своєму успіху.
- *Виставковий стенд* – це обличчя фірми, тому успіх участі туристичного підприємства у виставкових заходах багато в чому залежить від мистецтва оформлення експозиції. Вона має бути виконана у корпоративних кольорах і облаштована за всіма стандартами. Яскравий оригінальний стенд має всі шанси привернути увагу.
- Буклети і візитівки повинні бути високої якості, адже саме завдяки їм формується загальне враження про компанію. Не останню роль відіграє зовнішній вигляд представників туристичної фірми. Вони мають бути одягнені так, щоб їх причетність до даної конкретної фірми була очевидною.

- Одним із факторів успіху участі у виставці є схема розміщення стенду та кількість персоналу, задіяного в його обслуговуванні.
- Так, до прикладу, стенди бувають лінійні, кутові, наскрізні, двоповерхові, мобільні, віртуальні, схеми типу «півострів», «острів», «візаві».
- Важливо не лише правильно обрати тип стенду, а й правильно розрахувати кількість персоналу, що має бути задіяний у виставці.

- Готуючись до виставки, туристичне підприємство зобов'язано проаналізувати, чи готове воно понести пов'язані з нею витрати. Висока вартість участі у виставці – головна причина, через яку підприємства відмовляються від даного виду діяльності.
- Далеко не кожна туристична фірма може дозволити собі виступити в якості учасника міжнародної виставки.
- Вартість участі у міжнародній виставці коливається в межах 20-100 тис. доларів і вище.

Виходячи з цього, дуже часто невеликі компанії об'єднуються і виступають від імені певного регіону, тому що для них участь у міжнародній виставці непомерно дороге задоволення. Безумовно, туристична фірма може скоротити свої витрати, економлячи, наприклад, на виборі місця стенду або на розмірі орендованої площі, але очевидним є той факт, що при цьому підприємство «економить» і на своєму успіху.

Бюджет фірми-експонента напряму залежить від таких статей витрат:

- [?] оренда площі;
- [?] витрати на логістику;
- [?] реєстраційний внесок;
- [?] заробітна платня команди;
- [?] реклама, роздатковий матеріал тощо

- Важливо зазначити, що найбільш оптимальним терміном підготовки до міжнародних виставок є 1 рік, до всесвітніх 1-ї категорії до 5 років, 2-ї категорії – 2 роки.
- Це термін, за який туристична фірма може повною мірою підготуватися.
- Після проведення виставки важливо спостерігати її економічну ефективність в часовій динаміці протягом року.
- Адже це термін, за який повною мірою виправдовують себе рекламно-інформаційні матеріали

- Саме через високу вартість участі у виставках останнім часом популярності набувають віртуальні туристичні виставки, які мають ряд переваг.
- Серед яких: необмежений час і географія, порівняно низька вартість участі, можливість оперативного доступу до даних, можливість розміщення банерної реклами, широке коло відвідувачів, тощо.

- В Україні стали традиційними Міжнародний туристичний салон «Україна» (середина жовтня кожного року) та міжнародна туристична виставка «Україна – Подорожі та туризм» (кінець березня – початок квітня кожного року), які проводяться в Києві.
- Велику кількість учасників збирає Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності (щорічно у жовтні)

Uitt
2019

27-29.03.2019

МВЦ, Київ, Україна • IEC, Kyiv, Ukraine

Україна
**ПОДОРОЖІ
ТА ТУРИЗМ**



25th ЮВІЛЕЙНА МІЖНАРОДНА ВИСТАВКА
25th ANNIVERSARY UKRAINE INTERNATIONAL TRAVEL & TOURISM EXHIBITION

**Офіційний
каталог** | **Official
catalogue**

Організатори / Organizers:



Підтримка / Supported by:



Партнер / Partner:



Спонсор



UITT - це традиційне щорічне місце зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа.

**Аналітика 25-ї ювілейної виставки UITT'2019:
«УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»:**

361 компаній-учасниць;

23 країни світу;

18 533 фахівців туристичної галузі відвідали виставку цього року (в порівнянні з показниками 2018 року приріст на 4%);

39 міст і регіонів України були представлені на виставці.

- В UITT'2019 прийняли участь **23 країни**, серед яких компанії з Азербайджану, Албанії, Болгарії, Греції, Грузії, Домініканської Республіки, Єгипту, Ізраїлю, Іспанії, Італії, Кіпру, Куби, Марокко, Палестини, Словаччини, Словенії, США, Тунісу, Туреччини, України, Чорногорії, Шрі-Ланки.
- В національній експозиції 2019 року взяло участь **39 міст і регіонів туристичної України**.

Незмінним залишився список авторитетних гравців сфери туризму: **Coral Travel, Join UP!, ANEX Tour, TUI, Феєрія Мандрів, Mouzenidis Travel Ukraine, TPG Agency і На Канікули**.

- Цього року до них приєдналися компанії: **Kompas, Пілігрим, IT-Tour, Online Bistro, Vitiana, Turkish Airlines, Sky Up, APG Ukraine** та інші.



- Туристична виставка «UITT»: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»
- Провідна туристична подія сезону весна-літо, традиційне щорічне місце зустрічі найбільших учасників туристичного ринку, національних і регіональних туристичних комітетів, міжнародних туристичних організацій, представників держструктур, авіаперевізників, готелів, медіа, для того щоб презентувати нові туристичні напрямки та ціни, укласти ділові контракти, обговорити проблемні питання туристичної галузі, а головне в цілому визначити основні тренди розвитку туристичного ринку на найближчий рік.
- Виставка слугує ефективним майданчиком для презентації, ділового спілкування та обміну ідеями серед профільних фахівців галузі. Саме тут завжди збирається найякісніша цільова аудиторія

Львівський Міжнародний форум індустрії туризму та гостинності

Виставка проходить в рамках Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності, який поєднує в собі дві взаємопов'язані виставки, а саме Міжнародну виставку «ТурЕКСПО» та Спеціалізовану виставку «Готельний та ресторанний бізнес».

Міжнародна виставка «ТурЕКСПО» – це визначна подія у туристичному бізнесі Західної України, місце зустрічі національних та представників міжнародних туристичних організацій, керівників закладів розміщення, відпочинку та оздоровлення.

Основна мета Форуму, яка досягається щорічно, – це активізація розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, популяризація туристичних можливостей та маловідомих об'єктів України та світу, демонстрація широкому колу фахівців новітніх досягнень в сфері туристичних послуг, створення майданчику для проведення переговорів, в тому числі, з іноземними учасниками



XXXII

міжнародна виставка
в рамках Львівського міжнародного
форуму індустрії туризму
та гостинності

Організатор:

Гал-ЕКСПО[®]
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

www.galexpo.com.ua/turexpo/









19–21 ЖОВТНЯ



LVIV
TOUREXPO
2021



ТЕМАТИЧНІ РОЗДІЛИ:

-  Туристичні оператори та туристичні агенції
-  Туристичні організації
-  Медичний туризм
-  Маловідомі туристичні об'єкти України та світу
-  Активний, пригодницький та екологічний туризм
-  Оздоровчі комплекси, готелі та бази відпочинку
-  Нерухомість за кордоном
-  Транспортні та авіапослуги
-  Освіта за кордоном
-  Інформаційні технології в туризмі
-  Страхування в туризмі
-  Пам'ятки та визначні місця

Одеський туристичний фестиваль, Міжнародна асамблея туристичного бізнесу

Присвячений різним видам туризму і об'єднує на одному майданчику майже 50 учасників і понад 5 тисяч відвідувачів. Фестиваль проходить в історичному центрі Одеси, в Міському саду.

Учасники туристичного фестивалю – турагентства і туроператори, готелі, санаторії та бази відпочинку – представляють різноманітні тури, подорожі Україною і світом, різні екскурсії, маршрути та інші варіанти відпочинку.

Серед учасників туристичного фестивалю найчисельнішими є представники туристичних областей України: Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Чернігівської, Сумської, Запорізької, Волинської, Чернівецької, Тернопільської. У фестивалі беруть участь іноземні та міжнародні організації, зокрема зі Словаччини, Туреччини, Ізраїлю.

Одеський туристичний фестиваль, Міжнародна асамблея туристичного бізнесу



Дослідження, проведені у Великобританії та США, свідчать, що результати, отримані підприємством від участі у виставці чи ярмарку, як мінімум, на 80 % залежать від роботи персоналу.

55 % відвідувачів запам'ятовують експонента завдяки спілкуванню зі співробітником компанії, при цьому 32 % відвідувачів виставок залишаються розчарованими з вини персоналу стенда.

Таким чином, підготовка персоналу підприємства, залученого для роботи на виставках і ярмарках, безпосередньо впливає на ефективність маркетингових комунікацій з потенційними контрагентами.

Професійними компетенціями та особистими якостями, необхідними для ефективної роботи на виставках і ярмарках, вважаються:

- вміння встановлювати і підтримувати контакт з потенційними клієнтами, визначати їх особливості та використовувати певні способи переконання;
- вміння виявляти потреби та презентувати товар;
- спостережливість;
- впевненість в собі;
- комунікабельність;

Вимоги, що пред'являються до сучасного фахівця виставкової галузі, насамперед, передбачають високий рівень професіональних компетентностей. Для того, щоб визначити, які особисті якості мають особливе значення для професійної діяльності, використовуються професіограми.

Професіограма – це науково обґрунтовані норми і вимоги до якостей і компетентностей фахівця, що дозволяють йому ефективно виконувати професійні обов'язки, отримувати необхідний для суспільства продукт і водночас створювати умови для розвитку особистості самого працівника

- У основному складі персоналу, який працює на виставці повинні бути компетентні співробітники, які знають особливості компанії, її історію та напрями діяльності, переваги та умови використання продукції.

4. Вплив пандемії на організацію виставкової діяльності

- Виставкова індустрія разом із ширшою спільнотою індустрії живих подій (MICE) була першою, на кого вплинули вимоги скасування заходів та повне закриття бізнесу.

- Виставкова діяльність потрапила під карантинні обмеження по всьому світу, і кожна країна залежно від того, як перенесла першу хвилю пандемії, приймала рішення, коли відновити виставкову активність

Всесвітня асоціація виставкової індустрії UFI випустила чергове видання свого дослідження Global Barometer, в якому взяли участь понад 450 організаторів виставок по всьому світу.

У представленій доповіді підкреслюється серйозний вплив пандемії COVID-19 на виставкову індустрію в усьому світі. Результати проведеного дослідження свідчать про значне зниження економічних показників. Виручка в усьому світі за перше півріччя 2020 року знизилася в середньому на дві третини порівняно з аналогічним періодом минулого року.

З точки зору прибутку, високий рівень продуктивності у виставковій сфері був досягнутий в 2019 році, при цьому 45% компаній заявили про збільшення більш ніж на 10% відсотків в 2019 році у порівнянні з 2018 роком.



Кількість перенесених виставково-ярмаркових заходів у 2020 р.

Різке падіння доходів, яке відбулося в 2020 році, призвело до збитків для 39% компаній, і тільки 7% компаній у 2020 році отримали стабільний або збільшений прибуток. В галузі виставкової індустрії також спостерігається тенденція значного зниження обсягу інвестицій. Зокрема, 44% компаній, припинили всі свої інвестиції. У той же час 50% компаній збільшують свої інвестиції в програми цифрового формату.

Варто відзначити, 87% компаній скоротили свої витрати – 17% з них скоротили їх удвічі. Навіть в таких складних умовах більшість компаній 56% не отримували ніякої державної фінансової підтримки. У той же час, 44% все ж отримали її, хоча для більшості з них це пов'язано з менш ніж 10% їх витрат.

- Криза призвела до серйозних змін в організації виставок, особливо зі збільшенням кількості цифрових технологій. Ця зміна пріоритетів є змушеною необхідністю, оскільки віртуальні заходи є найбезпечнішим способом просування компаній, бренду, інвестування в віртуальну участь залишається ключовим елементом виживання багатьох виставок.
- Коли учасників запитували, чи згодні вони з можливістю «віртуальних подій, які вигідно відрізняються фізичної події», європейські компанії в основному не погоджувалися (80%), в той час, як 50% компаній Північної Америки згодні. На сьогодні дослідження свідчать про те, що по всьому світі кожна друга компанія збільшила свої інвестиції в цій галузі.

- За даними опитування, яке було проведене в офіційному телеграм-каналі міжнародного фестивалю моди Kyiv Fashion, коронавірусна криза суттєво вплинула на плани бізнесу в осінньому сезоні. Тім не менше, більшість клієнтів планує скористатись виставковими інструментами навіть із врахуванням всіх карантинних обмежень.
- В ході опитування команда Kyiv Fashion хотіла отримати відповідь на головне питання – як коронавірус та криза в економіці, викликана кількомісячним карантинном, вплинули на очікування та плани бізнесу, і, зокрема – як вони скоригували плани участі в українських та міжнародних виставкових заходах в осінньому сезоні.



- 45% опитаних так чи інакше задекларували намір прийняти участь у виставках – 5% назвали виставки практично єдиним інструментом просування бізнесу, відмовитись від якого компанія не має наміру за жодних обставин,
- 29% наголосили на тому, що відчувають втому від онлайн-форматів, які не відповідають на всі запити бізнесу та не виконують всі його задачі, натомість, для бізнесу надзвичайно важливе живе спілкування та можливість вживу познайомитись із продуктом;
- ще 11% наголосили, що збираються звернути посилену увагу на дотримання всіх карантинних обмежень під час забудови стенду та проведення виставки.
- 95% опитаних так чи інакше виразили впевненість, що під час проведення виставки цілком можливо забезпечити дотримання санітарних обмежень та, відповідно, безпеку учасників та відвідувачів, не жертвуючи при цьому ефективністю та результативністю заходу



Для більшості компаній у Німеччині події в цифровому форматі на даний час не є постійною альтернативою реальним виставкам.

Результат опитування 427 німецьких підприємств галузі машинобудування, електротехніки та електроніки, оптики та медичних технологій.

Загалом у 2020 році в Німеччині відбулося майже 50 потужних онлайн-заходів, які замінили скасовані виставки.



Для більшості компаній у Німеччині події в цифровому форматі на даний час не є постійною альтернативою реальним виставкам.

17% компаній наразі вдається до віртуальних заходів через численні скасування виставок, але хотіли б натомість відмовитись від цього, коли з'явиться можливість провести реальну виставку.

48% компаній, продовжуючи використовувати цифровий формат, хотіли б у майбутньому брати участь у реальних виставкових заходах.

14% не вважають віртуальні події альтернативою реальним, навіть якщо останні не можуть проводитися.

Лише 21% підприємств вважають віртуальні презентації серйозною альтернативою реальним виставкам, у тому числі у довгостроковій перспективі.

Конкретні результати таких віртуальних подій для бізнесу, очевидно, досить скромні:

- компанії-експоненти досягли в середньому 1/4 від того результату, який було досягнуто ними на виставках у реальному форматі.
- 30% компаній досягли лише 10% результату,
- пікові значення ефективності 70% і більше досягли лише 3% опитаних компаній.

Відіграє свою роль відносно обмежений досвід організації бізнес-подій у віртуальному форматі. Немає сумнівів, що в даний час вони виконують важливу функцію щодо підтримки контактів із клієнтами та надання інформації. Однак, враховуючи дуже різну оцінку переваг цифрових та реальних подій, навряд чи можна уявити, що події у виключно онлайн-форматі можуть стати повноцінною альтернативою реальним виставкам». Це пов'язано з тим, що недостатньо успішні результати віртуальних заходів доводиться компенсувати за рахунок застосуванням додаткових нових інструментів.

Представники Європейського альянсу виставкової індустрії у своєму зверненні до політиків відзначили значний вплив вимоги скасування заходів на повне закриття бізнесу виставкової галузі.

Заходи ЄС та національної економічної підтримки забезпечили короткострокову підтримку деяких компаній, але вже спостерігаються перші банкрутства серед членів Європейського альянсу.

По всій території Європи накладено мораторій на провєлення заходів (здебільшого подій широко масштабу) до липня-серпня, у більшості інших країн – до кінця серпня. Усі заходи, які були заплановані до цих дат, будуть скасовані або перенесені. Наслідком цього стали втрати доходів у галузі виставкової індустрії в обсязі 33% у першому кварталі 2020 року та 100% у другому кварталі.

- Якщо виставкова індустрія не розпочне свою діяльність, більшість представників малого та середнього бізнесу, які обслуговують галузеві асоціації, корпоративних та інституційних клієнтів різного формату, таких як B2B, B2C або B2E (бізнес для співробітників) змушені будуть припинити свою діяльність.
- Як наслідок, понад 1,2 мільйона робочих місць піддаються ризику (включаючи непряму підтримку зайнятості).

Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок необхідна стратегія розвитку виставкової діяльності в Україні, розроблена на певний строк з урахуванням рівня розвитку соціально-економічних показників країни, та конкретна програма щодо вдосконалення механізму регулювання економічних взаємовідносин у цій галузі.

Серед першочергових заходів, направлених на підтримку виставкової індустрії варто виділити:

- доступні кредити,
- податкові «канікули» для забезпечення ліквідності,
- тривала підтримка у формі прямих субсидій та довгострокових гарантованих державою 0% позик.

Податкове послаблення за участь у виставкових заходах, зниження ПДВ на послуги та товари, що пов'язані з виставковою діяльністю стимулюватимуть компанії до поїздок, участі у подібних заходах.

Фінансування відповідних програм, пошук нових партнерів, збільшення обсягів інвестицій у цифрові технології, як альтернативного формату подібних заходів, допоможуть відновити продажі та загальне становлення і розвиток економіки.

Дякую за увагу!