

Вопрос участия в профильных выставках для украинских отелей становится все более актуальным. В первую очередь это обусловлено интенсивным развитием отельного рынка страны, возобновившимся после кризиса интересом инвесторов и, конечно же, интенсивной подготовкой к Евро-2012. Современную выставку эксперты отельного бизнеса воспринимают как многоуровневый инструмент маркетинга. Какова оптимальная форма участия в выставке? Как определить эффективность подобного мероприятия? Какие из существующих выставок посещать? Попробуем разобраться

Татьяна Янко

ПРОФИЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ: *особенности участия отелей*

Обзор выставок украинского рынка гостеприимства

Постоянных профильных выставок для отельеров на украинском рынке не так уж много. Ситуация обусловлена в основном отсутствием спроса в недалеком прошлом. На современном этапе развития бизнеса назрела необходимость в выставках, рассчитанных не на случайного посетителя, а на работу с заинтересованными лицами — целевой аудиторией.

Можно выделить ряд посвященных гостеприимной сфере выставок, на которые отельерам стоит обратить внимание. Наиболее значимые среди них:

- Международная туристическая выставка UITT 2011 «Украина — Путешествия и Туризм» (Киев).

Это ежегодное место встречи туристических операторов, авиакомпаний, турагентств, национальных и региональных туристических комитетов, страховых компаний, отельных и курортных комплексов. Проводится раз в год — весной. (Организаторы: ITE Group Plc, Премьер-Экспо.)

- Международная туристическая выставка-ярмарка «Крым. Курорты. Туризм-2011» (Ялта). Цель мероприятия — продвижение крымского туристического направления на международные рынки в преддверии курортного сезона, содействие развитию сотрудничества с зарубежными партнерами и международными организациями. Проводится раз в год — весной. (Организатор — Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым, ООО «Крымский Центр развития туризма».)



- Львовский Международный форум индустрии туризма и гостеприимства. Цель мероприятия — развитие инновационных форм туризма и позиционирование западного региона страны как крупного туристического центра международного уровня с развитой инфраструктурой, качественными услугами в сфере отдыха и развлечений. Проводится ежегодно — осенью. (Организатор — компания «ГАЛ-ЭКСПО».)

- Международная туристическая выставка UKRAINIAN TRAVEL FORUM 2011 (Киев). С 2011 года UTF работает в двух форматах — профессиональном (B2B) и имиджево-потребительском (B2C). Задача выставки — выгодное представление всего спектра туристических услуг на рынке Украины. Проводится дважды в год — весной и осенью. (Организатор — выставочная компания «АЛТУ-ЭКСПО».)

- Международная Ассамблея туристического бизнеса (Одесса). Цель проекта — популяризация отечественного туристического продукта на внутреннем и международном рынках, расширение сотрудничества между украинскими и зарубежными предприятиями туристической индустрии, интеграция Украины

на мировой рынок туристических услуг. Проводится ежегодно — весной. (Организатор — компания «Экспо-Юг-Сервис».)

- Ukrainian MICE Workshop 2011 — услуги делового туризма и корпоративного отдыха (Киев). Цель выставки — популяризация делового туризма и корпоративного отдыха в Украине. Проводится дважды в год — весной и осенью. (Организатор — Ukrainian communication group.)

- Международный туристический салон «Украина 2011» (Киев). Это демонстрация современных трендов мирового туризма. Проводится раз в год — осенью. (Организатор — выставочная компания «АВТОЭКСПО».)

Коммерция и имидж

Участие в профильных выставках для многих крупных компаний стало обязательным. Все серьезные игроки гостиничного рынка активно участвуют в подобных мероприятиях, так как это способ



напомнить о себе. Каждая компания, принимая решение об участии в той или иной выставке, должна учитывать основную цель или задачу, поставленную перед отелем. Что может дать компании участие в выставке?

Во-первых, это имиджевая составляющая. Выставка, при условии грамотно организованной экспозиции, позволяет не только привлечь новых клиентов, но и выгодно презентовать себя на рынке. Другими словами — управлять позиционированием гостиницы, получить хорошую возможность сформировать образ компании по своему усмотрению.

«Профильные выставки — это шанс, особенно для каждого молодого отеля, зажечь свою звезду на рынке, а также шанс для высшего и среднего звена отеля повысить свой профессиональный уровень. Крайне важно новому игроку отельного рынка правильное позиционирование и присутствие на нем», — **уверен Юрий Скуратко, ведущий менеджер бутик-отеля «Шопен» (Львов).**

«Профильные выставки — отличная площадка для общения с партнерами. Ведь отель — это практически солнечная система в миниатюре, где вокруг ядра вращается множество спутников — имею в виду партнеров, которые незаметно для гостей обеспечива-

ют высокий уровень комфорта для всех постояльцев отеля, — **говорит Светлана Лобко, президент Ассоциации ивенторов Украины.** — Экспозиционная активность свидетельствует о стремлении компании к развитию и наличии у нее соответствующих достижений. Кроме того, любая выставка — это личный контакт с потенциальным клиентом или партнером. Вы можете повлиять на принимаемое решение и получить необходимую информацию для реализации сразу нескольких целей компании».

Не стоит забывать еще об одной важной составляющей участия в выставочной деятельности. Речь идет об информационной поддержке мероприятия профильными и общеинформационными СМИ. Сведения об участниках выставки появляются на интернет-ресурсах, в эфире ТВ и радиопрограмм, в печатных СМИ. Таким образом, аудитория информирования увеличивается многократно. «Мы расширяем партнерскую базу, получаем информацию о конкуренции на рынке, оцениваем маркетинговый потенциал предприятия. Мы идем в ногу с новыми технологиями и продвигаем на рынке весь спектр услуг нашего отеля. Участие в выставках позволяет привлечь интерес СМИ, что в свою очередь позитивно влияет не только на имидж компании, но и ее позиционирование на рынке», — **уверена Алена Рыбина, заместитель генерального директора гостиницы «Моцарт-Отель» (Одесса).**

Кроме того, «выставка открывает большие возможности одновременного использования дополнительных инструментов маркетинга. Таких, как семинары, которые позволяют объединить профессионалов и стать своего рода индикатором состояния и перспектив развития отрасли. Или конференции, дающие возможность обучения на примере опыта отельеров с мировыми достижениями», — **говорит Эдуард Якубчак, руководитель отдела маркетинга и продаж курортного отеля Respect Hall Resort & Spa (Ялта).**

Целевая аудитория: правила отбора

Выставка является той территорией, где под одной крышей собирается одновременно множество нынешних и будущих клиентов. Посетители обычно заинтересованы в получении информации от участников и полностью открыты для общения.

С кем вы хотите встретиться на выставке? Кто остановится у вашего стенда? Как правило, это могут быть потенциальные клиенты, поставщики, смежники

или конечные потребители. Но как быть, если отелю интересна только определенная аудитория, скажем — поставщики мебели или интерактивного оборудования? Участвовать во всех выставках — значит, нерационально тратить бюджет. Чтобы не ошибиться с выбором аудитории, нужно заблаговременно выяснить некоторые моменты будущего мероприятия у организаторов. Обязательно обратите внимание на такие факторы, как основной профиль выставки (часто помимо главного направления проводятся дополнительные конференции, работают вспомогательные экспозиции), общее предполагаемое количество посетителей, их состав, изменение этих параметров за несколько лет, если выставка проводится с определенной периодичностью. Получив эту информацию, несложно сделать вывод о наличии или отсутствии на отдельно взятой выставке нужной целевой аудитории.

«Организаторы стараются сосредоточить в одном месте максимальное количество предложений по определенному направлению, дабы предоставить посетителю оптимальный выбор услуг. В свою очередь, для участников — профессиональную аудиторию посетителей: отельеров, рестораторов, всех, кто задействован в этой сфере. На сегодняшний день выставка — это не просто экспонирование услуг, но и качественная бизнес-программа для участников рынка, которая позволяет найти ответы на все интересующие вопросы», — говорит **Александр Безрадецкий, директор Международного экспофорума ресторанно-отельного бизнеса и клининга.**

Значительно упростит работу на выставке и заранее разработанный алгоритм общения с разными группами посетителей. «Помимо предоставления качественного сервиса самой гостиницы, необходимо до начала выставки изучить рынок, к примеру, ведущих туроператоров Украины, проанализировать, кто будет принимать участие в выставке, и договориться о встрече. Обязательно надо четко понимать, кто занимается приемом иностранцев в Украине, а кто отправкой, кто занимается туризмом в чистом виде, а кто — организацией корпоративных мероприятий. И уже исходя из специфики потенциального партнера, делать качественное предложение», — отмечает **Наталья Нежинская, руководитель отдела продаж и маркетинга Арт-отеля «Баккара» (Киев).**

Участвуя в профильных выставках, украинские отельеры ориентированы на руководителей среднего и высшего звена. Определенный интерес вы-

зывают корпоративные клиенты. «Исходя из показателей эффективности (соотношение потраченного времени и возможного результата), мне кажется логичным концентрироваться на деловой аудитории, на представителях бизнеса, которые планируют мероприятия на количество людей от пятидесяти и больше. Это с точки зрения потенциальных заказов. С другой стороны, следуя известным экономическим законам баланса, отель должен быть внимательным к новым тенденциям и трендам на рынке, а это значит, что представители отеля на выставке должны уделить должное внимание потенциальным партнерам, обеспечивающим функционирование отеля», — уверена Светлана Лобко. Но как бы то ни было, и отельеры, и организаторы сходятся в одном общем мнении, что целевой посетитель является основным фактором участия отеля в выставке.

Очень важно, чтобы между компанией и ее стендом существовала явная концептуальная связь. Эффективность будет зависеть не от того, насколько велик стенд, а от того, как организована на нем работа. Считается оптимальным, если экспозиция занимает примерно 30 %, а остальная площадь остается сотрудникам

Например, по статистическим данным (2010 г.) организаторов UITT, общее количество посетителей выставки составило 4270 человек. Больше всех выставка заинтересовала представителей туристических агентств — 43 %. Из числа зарегистрировавшихся 28 % респондентов являются менеджерами и 27,3 % — руководителями организаций. Соответственно, можно сделать вывод о вероятности встречи с потенциальным клиентом, так как эта целевая аудитория преимущественно заинтересована в бизнес-партнерстве.

Эффективные формы участия в выставках

При правильной организации выставочная деятельность всегда дает экономический эффект, выражающийся в увеличении роста продаж и уверенном

продвижении на гостиничном рынке. Чаще всего экспонент в данном вопросе консультируется с организатором. Но нередко отели обращаются за помощью к консультантам специализированного агентства. И в том и в другом случае у отельера могут возникнуть сомнения. Поэтому давайте обозначим основные моменты участия, и вместе с экспертами попробуем разобраться в ключевых факторах успеха.

Месторасположение экспонента на выставке.

Некоторые компании не акцентируют внимания на данном факторе. Либо стараются сэкономить, расположив стенд в дальнем уголке павильона. Однако хорошее место на выставке — это и плюс имиджу гостиницы, и гарантированное посещение. В идеале стенд должен располагаться ближе к центру либо входу и просматриваться с двух, а то и с трех сторон. Интерес посетителя убывает по мере продвижения по павильону. По периметру павильона проходит до 90 % гостей, в то время как внутренние ряды стендов посещают порядка 40 %. Из двух стендов внимание обычно привлекает тот, что расположен по правой стороне от прохода. Рекомендуется избегать тупиков и точек общепита.

Стендист должен заинтересовать посетителя, а не оттолкнуть или же утомить. Для этого необходимо умение управлять беседой — ярко начать, эффективно продолжить, вовремя закончить. Также нужно учитывать, что не каждый сотрудник способен выдерживать подобную нагрузку, да еще и на протяжении длительного времени

Выбор стенда. Вопрос выбора напрямую зависит от поставленных целей и задач. Стенд всегда должен разрабатываться с оглядкой на фирменный стиль компании, ее бренд, образ в глазах целевой аудитории. Стенд на выставке не следует воспринимать лишь как место для работы. Очень важно, чтобы между компанией и ее стендом существовала явная концептуальная связь. Эффективность будет зависеть не от того, насколько велик стенд, а от того, как организована на нем работа. Считается оптимальным, если экспозиция занимает примерно 30 %, а остальная площадь остается сотрудникам. Кроме того, во избежание сюрпризов с переоформлением пространства в момент начала монтажа попросите

у организатора план всего павильона и самого стенда, чтобы столбы и колонны не оказались на его территории, и вы имели точные размеры своей будущей экспозиции.

Полиграфия. При выборе количества и вида печатной продукции также нужно учитывать, каких целей хочет достичь компания. «Тираж полиграфии рационально рассчитывать, отталкиваясь от 30 % количества посетителей выставки прошлого года», — говорит **генеральный директор компании стратегических коммуникаций Publicity Creating Валерий Курейко**. На выставке понадобятся разного рода раздаточные материалы и образцы, которые посетители смогут получить на стенде и забрать с собой. Буклеты, флайеры, баннеры, презентационные диски, сувениры с логотипом компании и рекламные интерактивные технологии — все это может принести немалую пользу. Ведь зачастую решение о сотрудничестве не принимается в момент посещения стенда. Полноценный информационный пакет, унесенный потенциальным партнером в офис, может стать решающим аргументом в деле налаживания взаимоотношений.

Интерактивные технологии. В зарубежных странах этот продукт очень популярен, не смог он остаться незамеченным и на нашем рынке. Особый интерес вызывают информационные витрины и дисплеи с системой Touch Screen. Такие носители очень удобны в пользовании, особенно для иностранцев, так как содержат большое количество необходимой информации о городе и работают одновременно как справочник и карта. «Ни для кого не секрет, что мир технологий давно опередил все мыслимые и немыслимые ожидания. Могу сказать, что на выставках пользуются большой популярностью интерактивные стенды с электронными промоутерами, которые запрограммированы на движение посетителей по выставке и безупречно рекламируют все возможности товара или услуги. Интерактивные дисплеи позволяют собрать большое количество посетителей у вашего стенда. Используя элемент игры, вам всегда будет легче наладить общение с посетителями. Но стоит учитывать, что данные технологии направлены на массового посетителя выставки, то есть они максимально эффективны при стратегии завоевания рынка», — уверена Светлана Лобко.

Состав команды. Как определить общее количество персонала, которому предстоит работать на выставке? Для этого **Алена Рыбина** рекомендует использовать следующую формулу: $(S - K) : 5$, где S — общая площадь стенда, K — площадь, занятая экспозицией и мебелью. При меньшем числе сотрудников



PRIMUS

EXHIBITIONS GROUP

ПРИМУС: ХОРЕКА УКРАЇНА



VI Міжнародна спеціалізована
виставка обладнання, аксесуарів,
меблів і предметів інтер'єру
для готелів і ресторанів

27 - 30 вересня 2011

Україна, Київ

Міжнародний Виставковий Центр

пр. Броварський, 15, ст. метро "Лівобережна"

тел./факс: (044) 537 6999

E-mail: info@theprimus.com

www.theprimus.com



выставочная площадь будет использоваться неэффективно, при большем — существует вероятность возникновения неудобств в работе с посетителями, вызванных нехваткой места.

Стендист. При отборе непосредственных исполнителей нужно обратить внимание на качества успешного стендиста. «Вы должны быть интересны посетителю. И тут важным фактором является, кто представляет ваш стенд на выставке, какова харизма стендиста, его опыт и профессионализм как в коммуникациях, так и в отельном бизнесе», — подчеркивает Светлана Лобко.

Одной из немаловажных характеристик эффективного продавца можно назвать способность нравиться людям. Это может выражаться и в оригинальном внешнем виде (в рамках норм, принятых среди целевой аудитории), и в открытой манере общения, и в образной речи. Стендист должен заинтересовать посетителя, а не оттолкнуть или же утомить. Для этого необходимо умение управлять беседой — ярко начать, эффективно продолжить, вовремя закончить. Также нужно учитывать, что не каждый сотрудник способен выдержать подобную нагрузку, да еще и на протяжении длительного времени. Поэтому экстраверсия здесь просто незаменима — множество контактов, взаимодействие с несколькими людьми одновременно, постоянный поток информации.

Инструктаж персонала. Работа персонала является ключевым фактором успеха на выставке. **Аннета Черная (гостиничный комплекс «Виктория», Донецк)** предлагает использовать следующую схему:

- четкая постановка целей и задач каждому сотруднику;
- распределение функций (что должно быть сделано, в какие сроки, кем, и кто это должен проконтролировать);
- доброжелательность и дружелюбие;
- распознавание «полезных» и «бесполезных» посетителей, определение специалистов и неспециалистов (спрашивайте посетителя — в какой компании он работает, и какова его роль в компании);
- привлечение посетителя к стенду, установление контакта (разговаривайте со всеми, кто подходит к вашему стенду);
- контроль содержания беседы с клиентом, уход от неудобных вопросов;
- работа с раздаточными материалами;
- ведение учета посещений, в частности, анкетирование;
- определение норм поведения в неожиданной ситуации.



Существуют также общепринятые правила относительно того, как должен вести себя персонал у стенда:

- не препятствовать посетителю — дайте ему подойти к стенду;
- не стоять, болтая с другими сотрудниками либо постоянно куря или попивая кофе;
- не оставлять посетителей одних на продолжительное время;
- задавать открытые вопросы, то есть требующие развернутого ответа;
- не стоять, скрестив руки на груди, свирепо глядя на посетителей;
- не рассиживать, читая газеты либо втупившись в ноутбук.

Анализ участия в выставке

Выставка предоставляет огромные возможности в получении обратной связи от клиентов и партнеров. Подведение итогов участия в выставке — это пока редкость для наших компаний-экспонентов. В лучшем случае предприятие пытается понять, не напрасно ли потрачены деньги — то есть сравнивает расходы на участие с доходами, которые появились в результате

контактов на выставке. Но финансовые результаты не всегда видны сразу после окончания выставки. Обращение клиентов в течение полугода после того, как они посетили выставку, является нормой.

Количественная оценка необходима для анализа результативности экспозиционной деятельности. Чтобы оценить качество публики, необходимо провести опрос на самом мероприятии. По итогам выставки можно отследить долю аудитории с высоким интересом к услугам отеля или долю посетителей, имеющих решающее слово при покупке одного или более видов экспонируемых услуг. Также можно отследить долю посетителей, планирующих купить те или иные виды услуг отеля либо ознакомиться с ними. Это позволит оценить заинтересованность целевой аудитории в услугах, предоставляемых отелем.

«При анализе участия в профильной выставке необходимо обратить внимание на среднее время, проведенное посетителем на мероприятии и плотность движения. Показатель рассчитывается как частное от деления общего числа посетителей за период работы выставки на площадь экспозиционного пространства. Этот показатель поможет сравнить разные выставки и принять правильное решение в пользу участия в следующем мероприятии.

Существуют и индикаторы эффективности экспозиции. Это затраты на посетителя, которые рассчитываются как частное от деления общих затрат на участие в выставке на число людей, посетивших павильон.

Очень важно количество установленных перспективных контактов. Один перспективный контакт — это данные, оставленные посетителем: имя, компания, должность, адрес и номер телефона. Эту информацию экспозиционеры должны собирать и хранить.

И естественно, число продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на выставке. При этом учитываются как совершенные на самом мероприятии продажи, так и те, что осуществлены месяцы спустя. Показать отдачу затрат, инвестированных в конкретную выставку, сможет индикатор затрат на перспективный контакт. Рассчитывается делением затрат на экспонирование на число установленных перспективных контактов», — рассказывает **Елена Синицина, руководитель выставки «Гостиничный и ресторанный бизнес Украина».**

К полезным итогам выставки можно отнести не только максимально объективную оценку своего стенда или работу своих консультантов, но и удачные ходы конкурентов или недостатки их участия в выставке. «Нам интересно проанализировать, как развивается туристический, гостиничный бизнес в

Украине, какие новые игроки появляются на рынке гостиничных услуг, что интересного они предлагают. На таких мероприятиях можно не только эффективно презентовать свой отель, но и усовершенствовать это искусство. Сотрудники, не почувствовавшие конкурентную среду, не могут правильно оценить свое участие в выставке», — уверена **Юлиана Волк, директор «Винтаж Бутик Отель» (Львов).**

Итогами выставки нужно считать серьезный аналитический материал для размышлений и дальнейшего планирования. Отель, который подводит итоги и делает это грамотно, на следующее мероприятие выходит уже на более высоком уровне. Исправляются многие мелочи и организационные накладки, поскольку персонал делает соответствующие выводы и прилагает усилия, чтобы избежать ошибок на очередной выставке.

Обратите внимание на основной профиль выставки (часто помимо главного направления проводятся дополнительные конференции, работают вспомогательные экспозиции), общее предполагаемое количество посетителей, их состав, изменение этих параметров за несколько лет, если выставка проводится с определенной периодичностью

Проанализировав всю вышесказанную информацию, мы можем с уверенностью сказать, что участие в выставках является ответственным, трудоемким, но в то же время полезным маркетинговым ходом. Участие в подобных мероприятиях дает великолепную возможность сообщить о своем предложении достаточно большому количеству посетителей, коллег и заинтересованных предприятий, подробно рассказать о продукте, донести информацию о новинках. Эффективная работа на стенде, помимо поиска потенциальных покупателей, также дает возможность ознакомиться с предложениями конкурентов и собрать информацию о тенденциях на рынке в целом. Участие в выставке — это живой диалог, который приводит к налаживанию личных деловых контактов, удобный случай для формирования имиджа в профессиональном сегменте бизнеса. Но не стоит спешить с принятием решения об участии, необходимо изучить предлагаемую услугу и определиться с выбором максимально эффективного мероприятия для отеля. **АГ**