

УЧАСТИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ И ИЗЛОЖЕНИЯ: ДАЛИ И КЪДЕ?

МАЯ ИВАНОВА

Големите туристически изложения вече са се наложили като задължителен елемент в промоционалната политика на всички участници от туристическата индустрия¹. Те предоставят възможности за среща на всички представители на бранша и участници от допълващите и подкрепящите туризма сектори (хранителна промишленост, селско стопанство, транспорт, строителство и др.), където освен представяне на продукти и услуги се осъществяват множество контакти и съпътстващи събития.

В съвременен аспект почти всички сфери на стопанството организират и провеждат огромни по мащабите си събития, които се използват като начин за презентация и платформа за контакти и развитие на съответния сектор. Търговските панаири и изложения се използват като мощен маркетингов инструмент², който намалява транзакционните разходи по осъществяване и поддържане на партньорства, поради високата концентрация на фирми на едно и също място по едно и също време, както и осигурява медийна популярност и ефикасна реклама³. Самата организация и провеждане на тези събития се е превърнала в индустрия⁴. Според Глобалната Асоциация на Организаторите на събития (The Global Association of the Exhibition Industry, UFI) в света през 2012г са били организирани най-малко 31 000 изложения, с 4,4 млн участници и над 260 млн посетители, като водещи държави са САЩ, Германия и Китай⁵.

Туризмът не прави изключение от общото правило. Най-старото и най-популярно туристическо събитие ITB (Internationale Tourismus Boerse), Берлин през 2016 година навърши 50

години. За половин век те се превърнаха в най-голямото туристическо изложение в света, събитие, което отразява богата палитра от продукти и услуги на туристическия пазар, представя най-новите тенденции и действа като движеща сила за цялата индустрия⁶. Освен ITB по целия свят се организират многобройни други туристически и свързани с туризма изложения и панаири.

Какво представляват туристическите изложения?

Туристическите борси са мащабни събития, които събират на едно място представители на всички сектори на туристическия бранш, но също така и цялата палитра на заинтересовани лица, които в една или друга степен са засегнати или зависят от развитието на туризма.

- Туристически компании/компании, предоставящи туристически услуги (хотели и хотелски вериги, авиокомпании, транспортни компании, рент-а-кар фирми, заведения за хранене и ресторантьорски вериги, доставчици на допълнителни услуги, туроператори и агенти и др.

- Туристически организации на различни нива – международни, национални, регионални и местни асоциации, ДМО (Destination Management Organisations, DMO), туристически информационни центрове.

- Представители на държавата и местните власти.

- Доставчици за самия туристически бранш – от фирми за хотелско и ресторантьорско оборудване, мебели и вътрешен дизайн, до производители на самолети, автомобили, системи за сигурност и наблюдение.

- В последните десетилетия се наблюдава силен ръст на софтуерните компании, които съпътстват технологичните нововъведения в туризма, но също така обучителни институции и университети.

Организатори на туристическите изложения са обикновено професионални фирми (Reed Travel Exhibitions, организатори на World Travel Market /WTM, London, Messe Berlin, организатори на ITB) или представители на отделните държави.

Иванова, М. (2016). Участие в туристически борси и изложения: дали и къде? *Zangador Report* №011. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Participation in travel fairs: whether and where? *Zangador Report* №011. http://zangador.eu/?page_id=446

Предпочитан **период на провеждане** са месеците извън главния сезон (за Европа – зима и пролет, когато всички се подготвят за летния сезон), но в зависимост от географското положение и вида на туризма, на практика има такива събития през цялата година. Като **място на провеждане** се избират специализирани изложбени центрове, които предлагат големи площи и цялостно оборудване по време на изложението.

Като **видове** туристическите изложения могат да бъдат класифицирани по няколко критерия⁷. Според *географския обхват* се разделят на:

- Местни
- Регионални
- Национални
- Международни

В зависимост от *обхвата*, могат да бъдат:

- Специализирани – за конкретен подсектор на туризма (Ресторантърско оборудване) или вид туризъм (зимен и ски туризъм) и т.н.
- Общи/Многопрофилни – които обхващат целия туристически бранш.

Правото на достъп определя туристическите изложения като:

- Публични – достъпни за всички (B2C).
- Професионални – ограничени само за регистрираните професионалисти (B2B).
- Смесени – чисто професионални през първите два-три дни, след което още няколко дни се отварят за всякакви посетители.

Участници:

- Изложители
- Посетители-„професионалисти“ (т. нар. hosted buyer) – професионалисти, представители на бранша, но без собствен щанд или изложбена площ.
- Посетители-„непрофесионалисти“ – широката публика.

Какво се случва на туристическите изложения?

- ✓ Среща на всички участници, директно или косвено свързани с туризма и отделните му сектори,
- ✓ Обмяна на опит и представяне на нововъведения.
- ✓ Презентиране на собствени продукти.
- ✓ Възможност за участие в дискусии и семинари по теми, важни за професионалистите.
- ✓ Възможност за търсене на партньори, установяване на контакти, срещи и преговори, сключване на сделки и договори.
- ✓ Лансиране на нови продукти и увеличаване на продажбите.

Ползи за участниците – дали и защо да участваме?

Ползите за участниците са изключително много⁹, посочват ги и посетителите, и изложителите, и самите организатори:

- ✓ създаване на нови познанства и партньори;
- ✓ разширяване на пазарите и клиентите;
- ✓ получаване на информация за нови продукти, фирми, технологии;
- ✓ възможност за реклама на собствения продукт и компания;
- ✓ опознаване на конкурентите и по-напредналите фирми в бранша;
- ✓ връзки с обществеността и издигане на собствения имидж;
- ✓ среща на едно място с множество партньори и колеги;
- ✓ споделяне и заимстване на добри практики и опит.

С напредъка на технологиите все повече функции се поемат от тях. Интересен пример в това отношение е онлайн платформата за нетуъркинг на ИТВ (Virtual Market <http://www.virtualmarket.itb-berlin.de>), където участниците могат да се регистрират и свободно да се свързват помежду си, като използват филтриране на информацията по подсектори, продукти, дестинация, щандове, дни на присъствие на изложението. По този начин, ако търсят специално партньор в някаква област или дестинация, ориентацията е много по-бърза и ефикасна. Допълнителен плюс е, че

платформата е налична преди, по време и след изложението, което я прави универсална като източник, дори и извън физическото място и време на провеждане на изложението.

Туристически изложения, които са важни за България като дестинация

Всяка година Министерството на туризма обявява списък на събитията, на които ще има щанд и официални представители на държавата¹⁰ (вж. Таблица 1). Като цяло, тези изложения са пряко свързани с целевите пазари на страната и са част от държавната политика по отношение на туристическата индустрия. България има добри традиции в участието си на такива изложения – ние участваме още на третото издание на ITB през 1968¹¹.

В самата България изложенията не са толкова много – отличават се Ваканция Спа и Експо в София през февруари, както и специализираните изложения за храни, вино (Винария), хотелско и ресторантьорско оборудване (ХоРеКа) в Пловдив. В последните години все по-популярни стават професионалните семинари, които комбинират срещи на хората от бранша с обучения и дискусии – Travel Academy (www.travel-academy.org) и Travel Mind (www.travelmind.eu), Go2Balkans (www.go2balkans.com).

Туристическите панаири изложения придобиват все по-голяма популярност сред професионалистите в туризма. Интерес към лансирането им проявяват и все повече държави и ДМО, които ги използват като успешен инструмент за промотиране на дестинации и разширяване на пазарите.

Следващият логичен въпрос е „**Кои изложения да посетим**“? Как да подберем изложенията, които да посетим и на които да участваме? Как да преценим/измерим конкретния ефект от посещението/участието в дадено изложение?

Ясно е, че за единичен хотел или туристическа агенция е непосилно да присъстват на целия списък от събития. Като критерии и отправни

точки, според които да направим избора си можем да отбележим:

✓ **Цел на участието** – ако акцентираме върху срещи с партньори и изложители (B2B), тогава е по-удачно да се подберат професионални събития. Ако целта е промотиране на собствените продукти и форсиране на продажбите – тогава изборът ще падне върху отворените за широката публика събития.

✓ **Начин на участие** – разбира се, участието като изложител със собствен щанд със сигурност ще е по-скъпо от колкото ако събитието само се посещава. В този смисъл е хубаво да се планира дори 1-2 години предварително на кои изложения ще се участва като изложител и на кои – като посетител.

✓ **Интерес към конкретни продукти и пазари** – в зависимост от регионалната и продуктовата насоченост можем да подберем и съответното изложение.

✓ **Имидж** – безспорно за някои фирми участието на изложения и панаири вече е станало въпрос на имидж. Освен ползите от самото участие, тези фирми провеждат съответна ПР-политика за формиране и затвърждаване на фирмения им имидж.

Интересен въпрос е как измерваме ефекта от посещенията си на такива събития. По принцип броя на установените договори или партньори, или обема продажби би могло да се използват като показатели, но е твърде относително. Това са по-скоро т. нар. „потънали разходи“, които съдействат за изграждане на имиджа в дългосрочен план и за стратегически цели.

Възникват някои допълнителни въпроси – трябва ли да посещаваме едно и също изложение всяка година? Дали тази година да участваме като изложители, а следващата – като посетители? Отговорите съвсем не са еднозначни и универсални. Всичко зависи от предмета на дейност на фирмата, с какви партньори работим или желаем да работим, целите в краткосрочен (в рамките на настоящия сезон) и в дългосрочен период (поне няколко години напред). Значение имат също така предвидените разходи, размера на фирмата

Иванова, М. (2016). Участие в туристически борси и изложения: дали и къде? *Zangador Report* №011. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Participation in travel fairs: whether and where? *Zangador Report* №011. http://zangador.eu/?page_id=446

и самият продукт. Обикновено по-малките фирми участват като посетители, докато по-големите изграждат свои щандове, като се стараят да бъдат възможно най-атрактивни и различни.

Безспорно, панаириите и изложенията имат своето място и са особено важни за туризма, където се продават „обещания“ и отношенията между партньорите е основа за общия успех.

Таблица 1. Международни туристически изложения и панаири¹²

Наименование на изложението	Град, Държава	Основни характеристики
BIT Milano http://bit.fieramilano.it/	Милано, Италия	- най-голямото международно туристическо изложение в Италия - отворено за професионалисти и масова публика - общ профил, с три подсектора – MICE, Leisure & Luxury; Food & Wine, Destination Sport
CMT - Die Urlaubsmesse http://www.messe-stuttgart.de/en/cmt	Щутгарт, Германия	- международно изложение - най-голямото туристическо изложение отворено за широката публика - общ профил
EMITT http://www.emittistanbul.com	Истанбул, Турция	- най-значимо събитие за туризма на Източното Средиземноморие - първите 2 дни са за професионалисти, последните 2 – за общата публика - общ профил
FERIEN http://www.ferien-messe.at	Виена, Австрия	- международно изложение - най-голямото отворено за широка публика събитие в Австрия - общ профил
FITUR http://www.ifema.es/fitur_06/	Мадрид, Испания	- един от най-големите туристически панаири в света - първите 3 дни са за професионалисти, последните 2 – за широката публика - общ профил
GO http://www.bvv.cz/go	Бърно, Чехия	- регионално събитие с акцент върху Централна Европа - първият ден е за професионалисти, през останалото време – за широката публика - общ профил
Holiday World http://www.holidayworld.cz	Прага, Чехия	- международно събитие, най-голямото в Чехия - първите 2 дни са за професионалисти, последните два са отворени за широката публика - общ профил
IBTM http://www.ibtmworld.com/	Барселона, Испания	- международно събитие, с акцент върху конферентен и бизнес туризъм - отворено за посещение след регистрация - MICE, бизнес туризъм, организация на събития
IFTM TOP RESA International French Travel Market http://www.iftm.fr	Париж, Франция	- международно събитие - строго професионално - три направления – Business travel, Leisure Travel, Events Travel
IMTM http://www.imtm-telaviv.com	Тел Авив, Израел	- международно събитие, с акцент върху Израел и региона - строго професионално - общ профил
INTOURMARKET http://www.itmexpo.ru	Москва, Русия	- международно събитие - професионална насоченост - общ профил
ITB http://www.itb-berlin.com	Берлин, Германия	- най-голямото в света международно събитие в туризма - първите 2 дни са за професионалисти, а следващите – за широката публика - общ профил
ITF SLOVAKIATOUR http://www.incheba.sk	Братислава, Словакия	- регионално събитие с важност за Централна Европа - отворено за широка публика - общ профил, успоредно се провежда с Hunting & Leisure и Wellness & Fitness

Иванова, М. (2016). Участие в туристически борси и изложения: дали и къде? *Zangador Report* №011. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Participation in travel fairs: whether and where? *Zangador Report* №011. http://zangador.eu/?page_id=446

Наименование на изложението	Град, Държава	Основни характеристики
Belgrade Tourism Fair http://www.beogradskisajamturizma.rs	Белград, Сърбия	- регионално събитие - отворено за широка публика - общ профил, успоредно се провежда с HORECA и BEOWINE
MATKA http://www.matkamessut.fi/	Хелзинки, Финландия	- международно събитие - първите 2 дни са за професионалисти, последните 3 дни - за широката публика - общ профил
MITT http://www.mitt.ru/	Москва, Русия	- международно събитие - определени дни за професионалисти и за широката публика - общ профил
PHILOXENIA http://philoxenia.helexpo.gr	Солун, Гърция	- регионално събитие - отворено за широка публика - общ профил, успоредно се провежда с Hotelia и Polis
Reiselivsmessen http://reiselivsmessen.no	Осло, Норвегия	- регионално събитие - първият ден е за професионалисти, след това е отворено за широка публика - общ профил
Reisen Hamburg http://reisenhamburg.de	Хамбург, Германия	- регионално събитие, с обхват Северна Европа - отворено за широка публика - специализирано за ваканция на каравана, круизи, велосипеден туризъм
Salon Mondial du Tourisme www.salonmondialdutourisme.com	Париж, Франция	- международно събитие - отворено за широка публика - общ профил
Travel Technology Europe http://www.traveltechnologyeurope.com/	Лондон, Великобритания	- международно събитие - отворено за широка публика след предварителна регистрация - специализирано за технологии за туроператори, туристически агенции, ОТА и други туристически посредници
TT Warsaw Tour+Travel http://www.ttwarshaw.pl	Варшава, Полша	- регионално събитие - първият ден е за професионалисти, след това е отворено за широка публика - общ профил
TTR The Romanian Tourism Fair http://www.targuldeturism.ro	Букурещ, Румъния	- регионално събитие - отворено за широка публика - общ профил
TUR http://www.tur.se	Гьотеборг, Швеция	- регионално събитие - отворено за широка публика - общ профил
UIIT - Ukraine International Travel & Tourism Exhibition http://www.uiit-kiev.com	Киев, Украйна	- международно събитие - отворено за широка публика - общ профил
Utazás - Travel - Reisen http://www.utazas.hungexpo.hu	Будапеща, Унгария	- международно събитие - първите 2 дни са за професионалисти, последните 3 дни - за широката публика - общ профил
VAKANTIEBEURS http://www.vakantiebeurs.nl	Утрехт, Холандия	- международно събитие - първите 2 дни са за професионалисти, последните 3 дни - за широката публика - общ профил
World Travel Market http://www.wtmlondon.com/	Лондон, Великобритания	- второто най-мощно международно събитие - професионално - първият ден с покани от изложител, регистрация за останалите дни - общ профил
Отдых – Leisure https://www.tourismexpo.ru/	Москва, Русия	- регионално изложение - отворено за широка публика - общ профил

Литература:

- ¹ Bhatia, A.K (2006). *The Business of tourism: concepts and strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Ltd.
- ² Иванов, С. и Жечев, В. (2011). *Маркетинг в хотелиерството*. Варна: Зангадор
- ³ UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2006). *UFI online course "The role of exhibitions in the marketing mix"*. First Edition. URL: http://www.ufi.org/archive/ufi-onlinecourse/UFI_education.pdf
- ⁴ Neven, P. and Kanitz, S. (2016). *Successful participation in trade fairs*. Berlin: AUMA. URL: [http://www.auma.de/en/Downloads Publications/PublicationDownloads/SuccessfulParticipationInTradeFairs.pdf](http://www.auma.de/en/Downloads/Publications/PublicationDownloads/SuccessfulParticipationInTradeFairs.pdf)
- ⁵ UFI (2014) Global Exhibition Industry Statistics. URL: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
- ⁶ ITB Press (2016). *ITB Berlin 2016: 50th anniversary of a global success story*. URL: http://www.itb50.com/media/itb50/downloads/PM_50_Jahre_ITB_Berlin_History_en.pdf
- ⁷ Ракаджийска, С., Маринов, С. и Дянков, Т. (2010). *Туристически пазари*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна
- ⁸ Пак там
- ⁹ Messe Berlin (2016). *Exhibitor guide ITB Berlin 2016*. URL: http://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_en/itb_exhibitors/ITB_Exhibitor_Guide.pdf
- ¹⁰ Министерство на туризма (2016). *Участия на международни изложения през 2016*. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/v-chuzhbina/uchastiya-na-mezhdunarodni-turisticheski-izlozheniya-v-chuzhbina-prez-2016-g>
- ¹¹ Mileva, S. (2011). The effectiveness from participation at tourist fairs and exhibitions. *Science & Research*, 2, 51-60.
- ¹² Адаптирано и разширено по списъка на Министерството на туризма за 2016г., Иванов, С. и Жечев, В. (2011). *Маркетинг в хотелиерството*. Варна: Зангадор, и Travel Mind Blog URL: <http://travelmind.eu/туристическите-изложения-през-2016>