

2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес, 2008. – 715 с.
3. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму / навч. пос. І.Смирнов. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 127 с.
4. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-метод. пос. / І.Смирнов, Н.Фоменко. – І-Ф.: Галицька академія, 2009. – 155 с.
5. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: уч. пос. / Е.Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
6. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник / Н.Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 202 с.
7. Холловей Дж.К. Туристический бизнес: пер. с англ. / Дж.Холловей, Н.Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

УДК 911.3

Мотузенко О.О., Петліна Д.В.

МІЖНАРОДНА ТУРИСТИЧНА ВИСТАВКА (BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO) В МІЛАНІ

У статті розглянуто досвід організації роботи Міжнародної туристичної виставки (Borsa Internazionale del Turismo) в місті Мілан в Італії, для задоволення потреб різних категорій відвідувачів та забезпечення ефективності просування на світовому туристичному ринку національного туристичного продукту Італії.

В статье рассмотрен опыт организации работы Международной туристической выставки (Borsa Internazionale del Turismo) в городе Милане в Италии, для удовлетворения потребностей разных категорий участников и эффективности продвижения на мировом туристическом рынке национального туристического продукта Италии.

The article reviews the experience of organization of the International Tourism Exhibition (Borsa Internazionale del Turismo) in Milan in Italy, to meet the needs of different categories of visitors and ensure efficiency in the international tourism market national tourist product of Italy.

Міжнародна туристична виставка (Borsa Internazionale del Turismo) ВІТ – щорічна туристична виставка, яка з 1981 р. проходить в Італії у місті Мілан у виставковому центрі «Fieramilano». Виставка давно зарекомендувала себе як найбільш відвідуваний міжнародний торговий майданчик для продажу італійського туристичного продукту та презентації інновацій світового туристичного ринку. Останні декілька років ВІТ послідовно позиціонується як міжнародна виставка, що дає відвідувачеві можливість ознайомитися зі світовим туризмом в усьому його різноманітті. Відвідувачами її приблизно в рівних частках виступають, як професіонали туристичного бізнесу, так і прямі споживачі. Тому на особливу увагу заслуговує досвід організації роботи виставки, для задоволення професійних потреб різних категорій відвідувачів та забезпечення ефективності просування на світовому туристичному ринку

національного туристичного продукту Італії. Організатори виставки, компанія EXPOcts, на основі багаторічного досвіду «експериментів» з форматом її проведення, зупинилися на 4-денному форматі, розподіляючи відвідувачів по днях так, щоб потоки професіоналів туристичного бізнесу і публіки, безпосередніх споживачів туристичного продукту, не заважаючи один одному. Число учасників і кількість відвідувачів збільшується з кожним роком. Динаміку розвитку ВІТ відображено на рис.1.

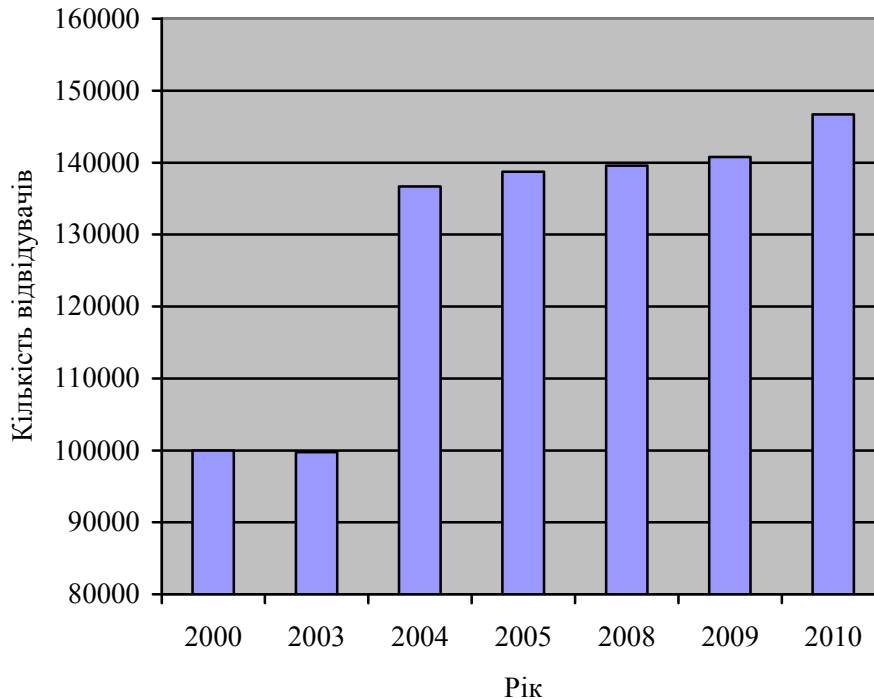


Рис. 1 Динаміка розвитку ВІТ з 2000 по 2010 роки

За час існування виставки у неї визначилося коло постійних учасників, що представляють найбільші туристичні фірми Італії та Європи в цілому, але з кожним роком їх число збільшується і розширюється діапазон представлених інших країн світу.

За даними організаторів, виставка займає площу 130000 кв. метрів. У 2000 році в ній брало участь 740 колективних організаторів стендів, що представляли більше ніж 5000 компаній, 2000 з яких – зарубіжні з 142 країн світу. За час роботи виставку відвідало близько 100000 осіб, 35000 з яких склали професіонали туристичної галузі. На виставці було акредитовано понад 2400 іноземних журналістів.

З 2004 р. тематичні експозиції було значно розширено. На виставці уперше були представлені нові розділи: спеціальна експозиція «ВІТ for Job», своєрідна біржа праці, як для професіоналів індустрії, так і для тих, хто тільки планує свою кар'єру в сфері туризмі. Ще один новий розділ виставки - «ВІТ Green» був присвячений проблемі взаємодії сільського господарства з індустрією туризму. Організатори ВІТ запропонували розширення концепції агротуризму, пропонуючи розглядати об'єкти

агропромислового комплексу (ферми, виноградники, фабрики з виробництва оливкової олії, сиру, прошутто та переробки продуктів сільського господарства) як місце проведення екскурсій і тренінгів для певних категорій туристів, наприклад студентів, школярів, торгових працівників. Як наслідок, значна частина експозиційних площ та тематика презентаційних заходів під час роботи виставки були присвячені виробникам типових італійських продуктів (парміджано, пекоріно та інших сирів, песто, прошутто, салями та інших виробів).

Розділ «BIT Incentive» став презентаційним майданчиком для всіх національних адміністративних регіонів Італії, а також представників іноземних туристичних офісів, готельних ланцюгів, круїзних компаній та інших постачальників послуг для фахівців туристичного бізнесу.

За даними організаторів, BIT – 2004 відвідало 136700 осіб, що на 37,5 % більше, ніж в 2003 році. Кількість професійних відвідувачів збільшилася на 12,6 % і склала 63480 осіб.

У наступні роки виставка залишається багатоцільовим заходом, а аудиторія виставки постійно розширюється - від туроператора до кінцевого споживача туристичного продукту. Хоча виставка довгий час вважалася, переважно, презентацією італійського туристичного продукту, в останні роки, особливо під час світової економічної кризи, її організатори активно позиціонують BIT як міжнародну виставку, що представляє світовий туристичний ринок в цілому.

У лютому 2010 р. BIT відзначила 30-й ювілей та зібрала рекордну за усю історію кількість учасників і відвідувачів : понад 5000 компаній, які розмістилися на 719 стендах на площі понад 100 000 кв. метрів. Італійський туристичний продукт представляли понад 68% експонентів. Пропозиції міжнародного туристичного ринку презентували 1600 компаній з 120 країн світу. Виставку відвідали 146700 осіб, включаючи 100000 фахівців туристичної індустрії, на 4,2 % більше в порівнянні з 2009 роком. Перші два дні виставка була відкрита, як для професіоналів туристичної галузі, так і для прямих клієнтів та присвячена "масово-пляжному" туризму та програмам для досвідчених мандрівників і прихильників пізнавального туризму. Крім того, традиційно активні були сектори BIT Spa (індустрія відпочинку), BIT Golf - (туризм і гольф), BIT Open Air (спорт, активний відпочинок на свіжому повітрі), BIT Virtual - (технологічні нововведення в туризмі), BIT Gusto - (винні і гастрономічні тури).

У межах виставки BIT 2010 відбувся традиційний семінар «Buyltaly», який зібрав більше 3000 продавців національного туристичного продукту Італії та 479 міжнародних покупців з 42 країн світу. (див. рис 2).

Безперервне, системне дослідження організаторами BIT стану національної та світової туристичної галузі в умовах другої хвилі економічної кризи зумовило оновлення концепції організації та проведення BIT – 2012, яка буде проходити з 16 по 19 лютого 2012 р.

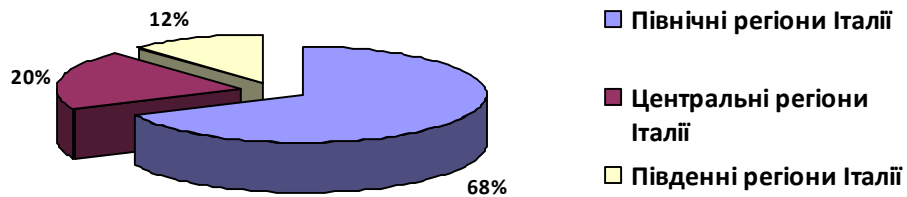


Рис. 2. Представництво адміністративних регіонів Італії в ВІТ 2010 р.

«Нова Bit, Новий бізнес» - гасло, яке характеризує 32-гу міжнародну туристичну виставку і визначає її пріоритети. Основні акценти виставки зроблені на наступні напрямки:

- розширення «інтернаціонального горизонту», т.б. розширення представництва різних країн світу;
- зосередженість на стратегічних питаннях підготовки кадрів для туристичної галузі;
- більш конкретні можливості для бізнесу;
- спрямованість, як на операторів туристичного бізнесу, так і на широку громадськість, як споживача туристичного продукту.

В центрі уваги ВІТ-2012 туроператори, туристичні агентства з їхніми потреби, а також засоби, які покликані забезпечити реалізації цих потреб для кожного можливого виду бізнесу. Основним організаційним принципом роботи виставки є збільшення часу для проведення зустрічей, презентації пропозицій, відображення ідей, які народжуються під час прямого спілкування її учасників.

Ефективно реалізувати зазначений принцип планується завдяки нововведенню в організацію роботи виставки – секції «Туристична Колекція», яка з цього року спеціально присвячена операторам туристичного бізнесу та буде відкрита у межах виставки з 16 по 18 лютого 2012 р. Секція позиціонується як найбільш сприятливе середовище для обміну досвідом між операторами і широким колом професіоналів у галузі туризму. Класичні сектори виставки «Італія» та «Світ» будуть відкриті для операторів з 16 по 19 лютого 2012 р., а 19 лютого також і для широкого кола відвідувачів. Подальшого розвитку набуває сектор «Bit Technology», присвячений світу «онлайн» і «офлайн» технологій у туристичному бізнесі, CRS, HRS та «онлайн туроператорів».

ВІТ 2012 р. пропонує щільний графік різноманітних подій для операторів туристичного бізнесу: зокрема, 17-18 лютого в межах секції «Bit Buyltaly» зустрінуться 2 тисячі провідних торговельних компаній з

500 ексклюзивними покупцями, які були обрані безпосередньо організаторами ВІТ з більш ніж 50 країн світу. Темою зустрічі буде презентація та обговорення використання нових можливостей в'їзного туризму в Італію: феномену, який охоплює широкий спектр секторів економіки: від транспортного до нерухомості, від галузі гостинності до туристичних операторів. В межах семінару «Buyltaly» понад 200 національних та міжнародних продавців, які обрані з поміж провідних туроператорів, туристичних агентств і маркетингових консорціумів зустрінуться зі 100 національними та міжнародними покупцями з 11 країн світу.

Організатори ВІТ пропонують широкий вибір онлайн-інструментів, для пошуку та встановлення ділових контактів. ВІТ- це перша з усіх інноваційна спільнота, яка активно працює протягом усього року для розміщення інформації та мультимедіа, з метою сприяння партнерським зв'язкам між операторами туристичного бізнесу, більш продуктивними, як до, так і після виставки. Крім того, всі оператори, які попередньо зареєструються для участі у виставці отримають можливість відвідати ряд запланованих перед-виставкових зустрічей і, ще до початку виставки, матимуть можливість встановлювати нові контакти та представляти свої пропозиції і знайомитись з пропозиціями інших учасників. Присутність ВІТ в основних соціальних мережах надає можливість для пошуку шляху встановлення контактів з головними учасниками й ознайомитись з темами виставки. Наприклад, інформацію про минулорічну виставку можна було знайти в більш ніж 3300 газетних статей і 170 телевізійних передач. Високий рейтинг виставки серед ЗМІ можна виміряти також за допомогою поточної вартості бренду ВІТ, яка на сьогоднішній день становить два з половиною мільйони євро, що є найкращою мотивацією для відвідування виставки будь-яким туроператором, а також державними органами, які відповідають за розвиток туризму різних країн світу.

Беручи участь у виставці, учасники дістають можливість ефективної реклами своїх туристичних маршрутів і нових турів, зустрічей із старими партнерами, налагодження нових ділових контактів. Здавалося б, чому цією можливістю не користується Україна?

УДК 796.5 (450)

Безуглий В.В.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Розглянуті основні особливості розміщення культурно-історичних рекреаційних ресурсів по території Італії. Виявлені основні можливості пізнавального туризму в країні.

Рассмотрены основные особенности размещения культурно-исторических рекреационных ресурсов по территории Италии. Вывявлены основные возможности познавательного туризма в стране.