

Julia Remshu / Natalia Ustinenko

## Messuosaston järjestäminen



Restonomi

Matkailu

Kevät 2018



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Remshu Luliia & Ustinenko Natalia

**Työn nimi:** Messuosaston järjestäminen

**Tutkintonimike:** Restonomi, Matkailu

**Asiasanat:** messut, messuosasto, toiminnallinen opinnäytetyö, markkinointi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä, yksinkertainen ja helppokäyttöinen ohje messuosaston järjestämisestä kuvitteelliselle ”Revontuli”-yritykselle.

Opinnäytetyössä pohditaan toiminnallisen opinnäytetyön perusteita ja selitetään toiminnallisen opinnäytetyön merkitystä työelämän näkökulmasta. Kuvitteellisen ”Revontuli”-yrityksen esittelyyn liittyvässä luvussa esitellään yrityksen toimintaa ja palveluita. Kuvitteellinen ”Revontuli”-yritys vastaa kansainvälisiä standardeja.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsitellään markkinointikeinojen hyödyllistä käyttöä ja messuosaston järjestämisen perusteita. Markkinointiluvussa käsitellään viestintää ja mainonnan keinoja ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Viestintä ja mainonta ovat tehokkaita keinoja asiakkaiden kiinnostuksen kasvattamisessa.

Teoriaosassa perehdytään messuosaston suunnittelun ja luomisen pääpiirteisiin. Messuosaston suunnitteluun liittyvässä luvussa käsitellään osaston luomisen ja järjestämisen pääpiirteet, kuten osaston ulkoasu, toiminnalliset tehtävät ja budjetointi.

Teoreettisten lähteiden perusteella luodaan käyttökelpoinen messuosasto kuvitteelliselle ”Revontuli”-yritykselle ja perustellaan messuosaston järjestämisen tarpeet. ”Revontuli”-yrityksen osallistuminen matkailumessuille on tärkeää yrityksen kehitystä ajatellen, varsinkin kun otetaan huomioon matkailumarkkinoinnin kilpailu. Perusteluna kuvitteellisen yrityksen luomiselle on, että tavoitteena on luoda yleinen messuosasto ja käydä läpi peruskäsitteet, eikä ottaa esille tietyn yrityksen vaatimuksia. Messuosaston malli vastaa taloudellisia vaatimuksia, eli se ei ole kallis. Se sisältää myös hyviä markkinointikeinoja, joilla houkutteellaan potentiaalisia asiakkaita.

Pohdinnassa käsitellään sitä, mitkä asiat olivat vaikeita ja missä onnistuttiin hyvin sekä analysoidaan omaa oppimista ja kriittistä asennetta omaa työskentelyä kohtaan.

## **Abstract**

**Author(s):** Remshu Iuliia & Ustinenko Natalia

**Title of the Publication:** Organizing a Fair Stand

**Degree Title:** Bachelors of hospitaly management

**Keywords:** fairs, fairs, functional thesis, marketing

The purpose of this thesis was to create clear and easy-to-use instructions for the imaginary "Revontuli" company for arranging a department at a fair.

The theoretical part of the thesis deals with the marketing tools and the grounds for organizing a fair. In addition, the basics of functional thesis and its importance from working life point of view are covered. The activities and services of the "Revontuli" company are described in line with international standards. The theoretical part focuses on the main features of the design and creation of the fair. Furthermore, the main features of the department creation and organization, such as departmental design, functional tasks and budgeting are described.

On the basis of theoretical sources, a useful exhibition area was created for the imaginary "Revontuli" company which justified the needs for organizing the fair. The participation of the "Revontuli" company in the tourism fair is important for development of the company, and for marketing its services.

The design of an imaginative company is based on the objective of creating a general trade fair stand, and the concepts are not limited to the requirements of a particular company. The guides are useful for organizing a stand for a fair.

The exhibition department's model meets the financial requirements. The model includes beneficial marketing tools to attract potential customers.

.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	3
3	”Revontuli” matkailuyrityksen esittely .....	5
4	Markkinointi .....	7
	4.1 Viestintä ennen messuja .....	8
	4.2 Viestintä messujen aikana .....	10
	4.3 Henkilökunta messuilla .....	10
	4.4 Messujen jälkeen .....	12
5	Messuosaston suunnittelu .....	14
	5.1 Tavoitteiden asettelu .....	14
	5.2 Messuosaston luominen .....	17
	5.2.1 Messuosaston ulkoasu .....	17
	5.2.2 Messuosaston suunnittelu toiminnallisesta näkökulmasta .....	19
	5.2.3 Budjetointi .....	20
6	Messuosaston toteutus ”Revontuli”-yritykselle .....	21
7	Pohdinta .....	27
	Lähteet .....	30

Liitteet

## 1 Johdanto

Matkamessut järjestetään Suomessa vuosittain. Se on yksi tärkeimmistä matkailualan tapahtumista. Kaikille yrityksille, sekä isoille että pienille, messut ovat mahdollisuus luoda uusia kontakteja, houkuttaa asiakkaita sekä myös parantaa yrityksen mainetta esittelemällä tuotteita, palveluita ja saada kehittämissideoita. Yrityksen osallistuminen messuille on pitkä prosessi, joka alkaa hyvissä ajoin valmistautumisella. Osallistuminen vaatii paljon resursseja kuten, rahaa, aikaa ja henkilöstötyövoimaa. Messuosaston yksityiskohtainen suunnittelu ja toteuttaminen vaikuttavat yrityksen myönteisen mielikuvan luomiseen, sillä hyvin toteutettu messuosasto jää asiakkaiden mieleen.

Me uskomme, että matkamessuihin osallistumisella on suuri merkitys yrityksille. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda monipuolinen sekä selkeä kuva messuosaston järjestämisestä kuvitteelliselle "Revontuli"-yritykselle. Opinnäytetyössä tehtävänäme on luoda kuvitteellinen messuosasto, jossa asiakkaat viihtyisivät.

Opinnäytetyö jakautuu useaan osaan. Ensin perehdymme työn toiminnalliseen tarkoitukseen. Seuraavaksi esittelemme kuvitteellisen "Revontuli"-yrityksen. Kahdessa seuraavassa luvussa tutkitaan aiheeseen liittyviä teoreettisia materiaaleja ja lähteitä ja käsitellään osaston suunnittelua ja tapahtuman markkinointia. Mielestämme markkinoinnissa erityisesti viestintä ja mainonta ovat tehokkaita keinoja, kun halutaan, että messuosasto on onnistunut. Koska teoreettisen aineiston tutkiminen ja pohdinta ovat tärkeä osa projektia, käymme läpi eri tutkimuksia. Opinnäytetyössä käytämme messu- ja markkinointikirjallisuutta.

Pohdimme markkinointikanavien ja viestinnän vaikutuksia asiakkaisiin. Opinnäytetyösämme yritämme tuoda esille messuosaston luomiseen vaiheet.

Tehtävän ratkaisemiseksi on vastattava seuraaviin tutkimustehtäviin:

- kuvailla messujen tarkoitusta matkailualan yrityksille
- lajitella messutapahtumat eri matkailualoilla
- tutkia messutapahtumien järjestelyn toteuttamista
- analysoida yrityksen messuosastoa
- laatia oma messuosasto "Revontuli"-yritykselle.

Tavoitteenamme on suunnitella messuosasto, joka on helposti ja nopeasti toteutettavissa ja täyttää yleiset vaatimukset. Messuosaston suunnittelussa kannattaa muistaa seurata sen hetken uusimpia trendejä ja hyödyntää niitä.

## 2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön päätarkoitus on todistaa opiskelijan itsenäisyys ja kypsyys niin ammattilaisena kuin hänen pätevyyteensä työelämäään. Opinnäytetyö on opintojen tulos, joka osoittaa, mitä opiskelija osaa. Opiskelija päättää, minkälainen opinnäytetyö häntä kiinnostaa enemmän: kvalitatiivinen, kvantitatiivinen vai toiminnallinen. Hänen valintansa on oman luonteen ja osaamisen yhdistelmä, johon vaikuttavat kokemus, työn vaatimukset, kiinnostuksen kohteet jne. Opinnäytetyöhön vaikuttavat opinnäytetyön tavoitteet, eli mihin se on tarkoitettu. Toiminnallinen opinnäytetyö on opiskelun ja työelämän yhdistävä silta. Opinnäytetyö osoittaa opiskelijan valmiuden ja joka helpottaa työelämään siirtymistä, varsinkin jos se on tutkimisen ja työelämän yhdistelmä.

Vilka ja Airaksinen (2003, 9 - 10) antavat tarkat ja laajat ohjeet ja esimerkit toiminnallisen työn kirjaamiseen. He näyttävät, että toiminnallisen työn tulos on teorian ja käytännön yhdistelmä, jossa tärkeässä osassa on teoreettinen pohdinta. Opinnäytetyössä kerrotaan messuosaston luomisen vaiheet, idean syntymisestä toteutumiseen asti. Heidän mielestään on haaste löytää sopiva tuote, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Sopiva tuote voi olla esimerkiksi ohje, opas tai portfolio. Toiminnallisen opinnäytetyön muoto on jokin tuote, esimerkiksi oikean tapahtuman, kuten messujen, järjestäminen. Modernisointihanke on siis tuotteen tai palvelun käyttöönotto, prosessin modernisointi ja myös kirjallinen tuotos.

Opiskelija tutkii erilaisia materiaaleja, kuten digitaalisia ja graafisia, jotka voivat auttaa häntä opinnäytetyössä. Tavoitteena on, että tuotteella tai projektilla olisi enemmän etuja muihin verrattuna ja se olisi kilpailukykyinen. (Vilka ja Airaksinen 2003, 11, 53.)

Opiskelun tavoite ja tarve on opiskelijan pääsy töihin. Opinnäytetyön tehtävänä on osoittaa, että opiskelija kykenee itsenäisesti materiaalin analyysiin, kehittämiseen, oman työn järjestämiseen ja aikataulun hallitsemiseen sekä ideakehittämisen prosessin selostamiseen ja pohdintaan. Teoreettisia lähteitä kannattaa kuitenkin analysoida ja käyttää omaa mielipidettä ja näkökulmaa, koska opiskelun päämääränä on opiskelijan valmistuminen työelämään, jossa työskennellään itsenäisesti ja vastuullisesti. (Valttikirjityökirja 2017, 8.)

Toteutusmuoto voi olla cd-rom, näyttely, messuosasto, kehittämissuunnitelma, toinen tuote tai projekti. Toiminnallisen opinnäytetyön tuote voisi olla tapahtuman suunnitteleminen ja toteuttaminen. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius ja Sundqvist 2006.)

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on aiheanalyysi. Silloin opiskelija luo ja pohtii opinnäytetyönsä ideaa, on kannattavaa, että hänen työnsä pohjautuu erilaisiin opintojaksoihin. Meidän työmme työ perustuu ATK - taitoihin ja projektikehittymiseen. Aiheen on hyvä olla sellainen, että se vastaisi työnantajan tarpeeseen. Jos opiskelijalla on harjoittelupaikka, silloin on mahdollisuus saada jopa työpaikka, jos hankkeen lopputulos on hyvä. Tarkoituksena on, että opinnäytetyö olisi hyödyllinen myös työnantajalle, koska silloin kaikilla on motivaatio osallistua työn tekemiseen. (Vilka ja Airaksinen 2003, 23 - 24, 27.)

Jos toiminnallinen opinnäytetyö tehdään ryhmätyönä, opinnäytetyö näyttää opiskelijan viestintä ja kommunikaatio- ja organisaatiotaidot. Toteuttaminen tapahtuu muiden ihmisten kanssa yhdessä, kun opinnäytetyö on työelämänlähtöinen. Opiskelijan työtavat ja kokemus, tavoitteet ja asenne vaikuttavat muihin, varsinkin silloin kun on yhteinen aikataulu, suunnitelma ja päämäärä. (Vilka ja Airaksinen 2003, 10 - 12.)

Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen on pitkä prosessi ja sen aikana opiskelija tekee muistiinpanoja. Kun projekti kestää kuukausia, kannattaa tehdä muistiinpanoja, etteivät kaikki hyvät ideat ja ajatukset sekä käytetty kirjallisuus unohtuisi. Kun opinnäytetyö on työn alla, tutkitaan paljon erilaisia kirjallisuuslähteitä, internet – sivuja ja videoita. Myös kun toimeksiantajan tai opettajan kanssa pidetään palaveri, on siitä hyvä tehdä muistiinpanot. Sitten, jos on järkevää, muistiinpanot voi liittää opinnäytetyöhön. (Vilka ja Airaksinen 2003, 19 - 22.)

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö. Sen tuote on kuvitteellisen matkayrityksen messuosaston luominen, eli työ koostuu teoreettisesta ja käytännöllisestä osuudesta. Teoreettinen osa perehdyttää teoriaan, minkä perusteella, luodaan kuvitteellinen messuosasto.



### 3 ”Revontuli”-matkailuyrityksen esittely

Tässä luvussa olemme yrittäneet esitellä niin realistisesti kuin mahdollista kuvitteellisen matkailutoimiston. ”Revontuli”-yrityksen kotipaikka olisi Rovaniemi. Matkatoimisto tekee yhteistyötä monien yritysten kanssa sekä tarjoaa erilaisia kiertueita, aktiviteettiä ja majoituksia erityisesti Lapissa. ”Revontuli”-yritys järjestää ainutlaatuisia ja ikimuistettavia matkakokemuksia revontulista risteilyyn jäänmurtaajalla niin yksittäisille matkailijoille kuin ryhmille koko vuoden ajan.

Tavoitteena on laadukas loma, jonka muistaa vielä vuosien päästä. Matkan kohde, majoitus ja ohjelma suunnitellaan asiakkaan toivomusten mukaisesti. ”Revontuli” matkailuyritys tarjoa Lapin alueen yhteistyön parantamiseksi muille matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille täyden valikoima palveluja. Matkakiertueiden lisäksi tarjolla on palveluita ja kiertueita koulutusten ja konferenssien järjestämiseen.

Revontulen tehtävä on edistää Suomen matkailumarkkinoita tarjoamalla edullisia ja laadukkaita matkailualan palveluita, jotka vastaavat kansainvälisiä standardeja. Yksityiset asiakkaat saavat ammattimaista palvelua: opastettuja kiertueita, tarkkoja tietoja ja kaikki tarvittavat matka - asiakirjat.

Saatavilla on monenlaisia valmiita kesä- ja talvikiertueita. Erityisesti turistien suosikki on ”Auroran metsästys”, jossa oppaiden johdolla ryhmä suuntautuu revontulia etsimään. Tämä kiertue on saatavilla 21.9.-21.3. välisenä aikana. Kesäaikana on tarjoilla kuuluisia hirvenetsintä-safareja, joilla on mahdollisuus nähdä Euroopan suurin eläin omassa ympäristössään. Tarjoilla on myös seuraavia kiertueita:

1. Yritysten kiertueet
2. Häikiertueet
3. Yksityisille matkaajille
4. Ryhmäkiertueet.

Talvella on mahdollista päästä ”Meri-Lapin taika” -kiertomatalle, joka kestää kolme päivää. Se järjestetään 15. joulukuuta – 6. huhtikuuta Kemin alueella. Ryhmän koon oltava vähintään 10 henkilöä. Hinta on 1 500 euroa / henkilö. Talvimatkan ohjelma on liitteessä 1.

Kesällä on mahdollista päästä kiertomatkalta nimeltä "Unohtumaton kalastus". Kiertomatkan kesto on neljä päivää. Matkoja järjestetään kesä-elokuussa Kemi-Tornio-alueella. Ryhmän koon oltava vähintään neljä henkilöä. Hinta on 900 euroa / henkilö. Kesämatkan ohjelma on liitteessä 2.

Majoitus on joko hotelleissa tai huoneistoissa lähellä yökerhoja tai mökeissä keskellä erämaata. Majoituksia löytyy jokaiseen makuun.

Kanta-asiakkaille on tehty alennusjärjestelmä, jonka avulla pystyy lisäämään bonuksia. Yksilöllinen lähestymistapa takaa korkean palvelutason "Revontulesa". "Revontuli"-yritykselle osallistuminen Matkamessuille on tärkeä sen kehittymiselle ja laajentamiselle, varsinkin ottaen huomioon matkailumarkkinoinnin kilpailun. Myös kun "Revontuli" saavuttaa markkinoilla tietyn kehitystason ja vakaan aseman, yritys pystyy osallistumaan matkamessuille myös taloudellisesta näkökulmasta. Lisäksi osallistuminen messuille tarjoaa mahdollisuuden esitellä omia palveluita potentiaalisille asiakkaille sekä mahdollisuuden tutkia kilpailijoiden palveluita, tutustua erilaisiin palveluihin ja matkailualan uutuuksiin. Samalla on mahdollisuus houkutella ja etsiä uusia liikekumppaneita. Näiden asioiden vuoksi on tärkeä, että "Revontuli"-yritys päättää messuille osallistumisesta.

#### 4 Markkinointi

Opinnäytetyössämme päätimme kirjoittaa matkamessumarkkinoinnista oman itsenäisen luvun, koska meidän mielestämme matkailualan onnistuneiden yritysten tärkein osa on viestinä ja mainonta. Mielestämme messut ovat iso tapahtuma, usein se on vuoden suurin tapahtuma. Messuihin osallistuvat yritykset alkavat suunnitella osastoaan joskus puoli vuotta aikaisemmin ja joskus jopa vielä aiemmin.

Koska messut ovat iso tapahtuma, voidaan sanoa, että sillä on oma paikkansa yrityksen markkinointipolitiikassa. Toisaalta messut ovat yksi keino muiden markkinointitoimenpiteiden lisäksi. Erona muihin keinoihin on, että messut tarjoavat mahdollisuuden moniin henkilökohtaisiin kontakteihin. Tämä tekee messuista tehokkaan markkinointitoimenpiteen. Viestinnän idea on saada huomiota ja antaa yksityiskohtaisia tietoja yrityksen imagosta ja messuosastosta. (Harju 2003, 56; Keinonen ja Koponen 2001, 11.)

Viestintä on tehokas väline saada informaatiota ennen messuja, niiden aikana ja niiden jälkeen (Karstila, Lehtonen, Metsälä, Peltonen ja Roivanen 1987, 20). Markkinointitoimenpiteet riippuvat siitä, kenelle messut on tarkoitettu: onko kyseessä kuluttajamessut vai ammattilaismessut. Kun tapahtuma on asiakaslähtöinen, silloin päätavoitteet ovat muun muassa suoramyynä ja markkinointi. Ammattilaismessut eivät ole niin voimakkaasti suunnattu suoramyynä. Ne ovat enemmän markkinointikeinoja. (Ryabykh 2001, 32.)

Matkamessut ovat tietysti tehokas markkinointikeino. Silloin yrittäjä voi kommunikoida asiakkaiden, kumppaneiden tai kilpailijoiden kanssa samana päivänä samalla paikalla. Messut ovat monipuolinen keino esitellä tuotteita ja palveluita tietyille kohderyhmille. Messut viestintäkeinona auttavat ratkaisemaan monia asioita, kuten kilpailuyrityksien kehittämistä, hintapolitiikkaa sekä lisäämään yrityksen potentiaalista asiakasmäärää. Joka tapauksessa osallistumalla messuille yritys voi ylläpitää ja luoda uusia kanta – asiakassuhteita, koota palautetta tuotteista, nostaa imagoa, kertoa tietoja ja tehdä uusia tuttavuuksia lupaavien liikekumppaneiden kanssa. (Vuokko 2003, 18 - 19.)

Messuille osallistuminen vaatii messusuunnitelman, tavoitteiden asettamisen, markkinoinnin miettimisen, budjetin suunnittelun, messuosaston järjestämisen, toiminnan messuosastolla, jälkipuinnin ja arvioinnin. Luodakseen hyvän suunnitelman on pakko asettaa tavoitteet. Ilman hyvin harkittuja ideoita ja tavoitteita osallistuminen messuille on turhaa.

Osallistuminen vie melko paljon rahaa ja rahat pitäisi myös saada takaisin. Markkinointitavoitteena onkin muun muassa saada käytetyt rahat takaisin. Budjetti ja markkinointi liittyvät siis vahvasti toisiinsa. (Jankevich ja Bezrukov 2002, 145.)

Kansainväliset messut ovat oma iso lukunsa, varsinkin matkailualalla. Kansainväliset messut ovat yhdistävä polku kotimaisten ja ulkomaalaisten yritysten välillä. Ne ovat mahdollisuus hankkia rahaa ja edistää matkailupalveluita ja vaihtaa kokemuksia. Kannattaa laatia suunnitelma ja varata aikaa. (Isohookana 2007, 167.)

Messuosastolla yritys voi käyttää erilaisia keinoja ja välineitä ratkaistakseen markkinointitehtäviä ja saadakseen parhaat tulokset. Teoriakirjallisuuden perusteella voimme uskoa, että monet ammattilaiset työntekijät käsittävät matkailumessut kokonaisuutena, joka muodostuu asiakkaiden nykypäivän tarpeista, vetovoimatekijöistä ja myös varsinaisista matkailupalveluista. Täällä tarkoitetaan sitä, että asiakas vaikuttaa siihen, mikä on nykypäivän matkailukohde ja yritys vastaa asiakkaan odotuksiin. (Arutjunova 2013, 123.)

Mainonnassa voidaan käyttää myös erilaisia tehokeinoja, joiden avulla herätetään asiakkaiden huomio. Mainonnan tehokeinoja ovat muun muassa mainoksen koko, kesto, väri, ääni ja liike. Mainonnan tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. (Vuokko 2003, 204 - 207, 220.)

Viestinnän ja mainonnan vaiheet voi jakaa kolmeen osaan: viestintä ja mainonta ennen tapahtumaa, messun aikana ja messujen jälkeen.

#### 4.1 Viestintä ennen messuja

Yritys, joka osallistuu messuille, arvioi riskit, mahdollisuudet, uhkat ja tavoitteet etukäteen. Yrityksen, joka on vasta aloittanut toimintansa ja ei ole vielä tunnettu on vaikeampi osallistua messuille. Silloin on erityisen tärkeää panostaa eri markkinointikeinoihin. Markkinointitoiminnan malli pitäisi olla selkeä, looginen ja yhtenäinen. Kannattaa käyttää erilaisia keinoja. Markkinointikeinoihin kuuluvat esimerkiksi kaikki mediat, mainokset, esitteet, kutsukortit ja kirjeet. Nämä asiat luovat yhtenäisen kuvan yrityksestä. Yrityksen logo tai nimi tulisi aina näkyä näissä markkinointikeinoissa, jotta asiakas huomaisi sen. (Harju 2003, 57; Keinonen ja Koponen 2001, 77.)

On erilaisia keinoja houkuttaa asiakkaat osastolle. Voi esimerkiksi julkaista ilmoituksen lehdessä tai internetissä, lähettää kutsukortti sähköpostilla, kirjeenä tai tekstiviestinä tai

pyytää tulemaan messuille henkilökohtaisesti, kun henkilö käy yrityksessä. (Keinonen ja Koponen 2001, 11 - 13, 72.)

Riippumatta messujen kohteesta kannattaa aina etukäteen tehdä markkinointimuistiinpanot, joihin on merkitty tärkeimmät kohdat, jotka on huomioitava. Omat tai toisen ammattiviestintätoimiston kokemuksia käytetään viestinnässä, koska ne ovat jo käytettyjä ja onnistuneita keinoja. Pitää miettiä tarkasti kohderyhmät, joille messuosasto on tarkoitettu. Ammattilaisten tekemää mainontaa käytetään, kun kyseessä on erittäin iso ja taloudellisesti merkittävä tapahtuma. Messut lisäävät koko henkilöstön työtä. (Karstila, Lehtonen, Metsälä, Peltonen ja Roivanen 1987, 21.)

Yleensä pääsylippu maksaa, varsinkin jos on kyse isoista kansainvälisistä messuista. Henkilökohtainen kutsukortti voi kuitenkin antaa mahdollisuuden päästä messuille ilmaiseksi. Koska nämä kortit aiheuttavat kustannuksia yritykselle, niitä annetaan niille asiakkaille, jotka ovat todella varmoja, että he tulevat. Kutsulla voidaan myös vähän nostaa kiinnostusta messuosastoa kohtaan, jos esim. tunnettu henkilö on messuosastolla. Esimerkiksi vuonna 2016 Helsingissä kansainvälisillä messuilla venäläiselle messuosastolle osallistui Ville Haapasalo, mikä todella lisäsi asiakkaiden kiinnostusta. Toinen tapa lisätä vierailuhalua on antaa lahjakortti asiakkaalle. (Keinonen ja Koponen 2001, 72.)

Sisäinen viestintä on ammattilaisten, kuten henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden, välistä viestintää. On tärkeä huolehtia ajantasaisesta sisäisestä viestinnästä, koska silloin myös kilpailevat yritykset ja mahdolliset yhteistyökumppanit saavat tietoja yrityksen osallistumisesta messuille. Tiedottaminen ja ilmoittaminen ovat sisäisen viestinnän keinoja ja ennen messuja henkilökunta varmistaa, että messujärjestäjällä ovat kaikki tarvittavat tiedot yritykseltä. Yleiset infokanavat, joiden avulla henkilöstö hoitaa informoinnin, ovat internet, sähköposti, kirjeet ja infoilmoitukset. (Keinonen ja Koponen 2001, 74.)

On järkevää aloittaa toimimaan hyvissä ajoin ennen messuja ja toimia säännöllisesti suunnitelmien mukaan, jotta muilla on mahdollisuus järjestää omat asiansa ja varata vierailuaika. Henkilöstön on tärkeä saada riittävästi aikaa, jotta työ olisi tehokasta ja onnistunutta. Henkilöstön yhteistyö messuilla onnistuu, kun on oikea työnjako ja jokainen tietää omat tehtävänsä. (Karstila, ym. 1987, 21.)

## 4.2 Viestintä messujen aikana

Viestintää ei lopeteta, kun messut alkavat, sillä viestintä on jatkuva prosessi. Messujen aikana asiakkaille, vieraille, yhteistyökumppaneille ja kilpailijoille voi kertoa esimerkiksi, miten messut sujuvat. (Keinonen ja Koponen 2001, 77.)

Messuosastolla kyselylomakkeet ja kilpailut, tarjouspaketit, palveluluettelot, mainoslahjat, maistiaiset, videot, kuvat ja muut mainostuotteet ja esitteet ovat hyvät apuvälineet messuosastolla. Niitä kaikkia voidaan käyttää, kun esitellään yritystä asiakkaalle. Tärkeät tietolähteet yrityksestä asiakkaille ovat esitteet, kuvat, hinnastot ja muut materiaalit, koska niiden avulla kerrotaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat käyvät eri paikoissa tapahtuman aikana, joten yrityksen tiedon on oltava selkeää, tiivistä ja hyödyllistä. (Harju 2003, 57; Keinonen ja Koponen 2001, 77.)

Messujen aikana sisäisestä viestinnästä on vastuussa henkilöstö, esim. osaston esimies. Hänen työnsä tärkeä osa on kommunikoida messuosaston henkilökunnan ja myös muiden messuosastojen henkilöiden kanssa. Henkilöstöllä on hyvä mahdollisuus ratkaista vaikeita tilanteita, kun heitä informoidaan heti. Näin huonot asiat eivät myöskään tapahdu toistuvasti. Totta kai on helpompaa, kun messuille osallistuu pieni ryhmä, sillä ryhmän koko vaikuttaa siihen, kuinka nopeasti uutiset ja informaatio leviävät. Jos messut jatkuvat muutaman päivän ja joka päivä paikalla ovat uudet työntekijät, kannattaa miettiä, miten henkilöstölle tiedotetaan esimerkiksi muutoksista. (Keinonen ja Koponen 2001, 69 - 72, 77.)

## 4.3 Henkilökunta messuilla

Messuilla työskentely on ainutlaatuinen mahdollisuus kehittää henkilökunnan osaamista. Henkilökunnan osuus on merkittävä messujen aikana. Yrityksen osallistuminen messuille suunnitellaan hyvin etukäteen. Silloinkin kannattaa päättää henkilöstön määrä sekä kokemus – ja osaamisvaatimukset. Henkilöstön hyvä tiimityö tapahtumaosastolla on tärkeää. Tiimiltä toivotaan dynaamista asennetta työhön, mutta oikeanlaista tuote-esittelyyn tyyliä ja yrityksen toimintamallien noudattamista. Tiimin onnistunut toiminta tuo uusia asiakkaita yritykselle. Työkavereiden työnjako voidaan määrätä kokemuksen mukaan. Pitää ainakin päättää, kuka olisi vastuussa esitteiden riittävydestä ja tarjoilun sujuvuudesta (jos tarjoillaan jotain). Myös osaston siisteydestä ja henkilökunnan ulkoasusta pitää neuvotella etukäteen. (Keinonen ja Koponen 1997, 79, 82 - 83.)

Messuosastohenkilöstön pitää olla asiallista, ammattilaista, kannustavaa ja ystävällistä. Kriteerinä voivat olla muun muassa asiakaspalveluasenne, kokemus ja kielitaito. Kun valitaan henkilökuntaa messuosastolle, pitää muistaa ottaa huomioon seuraavat asiat: ammattilaisuus ja tuotteiden tuntemus, esittelytaidot, viestintäkyky, markkinointitaidot ja myyntiosaaminen. Ennen messua on hyvä päättää messujen tavoitteet ja tehdä työnjako. Messuilla toimintatavat eivät ole samat kuin arkipäivinä myynnissä. Niihin vaikuttavat esimerkiksi asiakasvirta, joka vaihtelee koko ajan. Asiakkaat liikkuvat osastolta toisille ja pitää toimia nopeasti, jotta asiakkaan mieleen jäisi yrityksen osasto ja brändi. Kaikki on tärkeää, kaikki vaikuttaa tervehtimisestä alkaen. Messutiimi vaikuttaa asiakkaaseen myyntipuheilla, ilmeillä, ulkonäöllä ja asiatuntevuudella. Hyvä henkilökunnan motivaatioasenne on, jos he uskovat, että jokainen henkilö, joka on käynyt osastolla, on tuleva asiakas. (Keinonen ja Koponen 1997, 79, 82 - 83.)

Yleensä henkilöstöön kuuluvat esimies (vastuuhenkilö) ja asiantuntija tai myyjä. Lisäksi henkilöstöön voi kuulua vielä markkinoija. Vastuuhenkilöllä on aina hyvä ja pitkä kokemus alalta. Hän osallistuu tapahtumaan alusta, suunnitteluvaiheesta, asti. Hän järjestää työvuorolistan ja työtehtävät. Osaston toiminta on hänen vastuullaan. Asiantuntija, palvelija tai myyjä vastaa muun muassa asiakaspalvelusta. Hänen pitää heti vastata eri kysymyksiin ja yrittää houkuttaa asiakkaita. Hän tietää tarkasti oman alansa. (Keinonen ja Koponen 1997, 80.)

Myyjän tai työntekijän ammattitaito huomataan siitä, miten asiakasta kutsutaan ja tervehditään ja miten reagoidaan kysymyksiin, miten osataan kiinnittää huomioita palveluun ja kuinka osataan ”lukea” ihmisiä. Messuilla kaikki tapahtuu nopeasti, siksi vain ensivaikutelmalla on mahdollista saada asiakas kiinnostumaan. Asiakkaan kanssa pitää keskustella rauhallisesti. Puheen pitää olla selkeää. Hyvä, jos asiakaspalvelija on saanut koulutuksen, miten kannattaa aloittaa keskustelu ja minkälaisia pitäisi olla puhe, ilmeet ja eleet. Usein pitää osata keskustella vieraalla kielellä. Myös huomio kiinnitetään asiakaspalvelijan ulkonäköön. Messuhenkilöstön ulkoasu ja työvaatteet sovitaan samansävyisiksi. Silloin asiakkaalla on helppo erottaa henkilökunta toisista vieraista. Kannattaa huolehtia, että olisi toinen vara – asu mahdollisen likaantumisen vuoksi. Muun muassa ulkoasu vaikuttaa positiivisesti henkilöstön tai tiimin ilmapiiriin. Henkilön, joka vastaa markkinoinnista pitää varmistaa, että paikalla on riittävästi mainostuotteita, välineitä ja että kaikki on hyvällä edustavalla tasolla. Hänen pitää huolehtia viestintäosuudesta messun aikana, esim. lehdistön kanssa tehtävästä yhteistyöstä. (Arutjunova 2013, 783.)

Messuilla tapahtuu satoja kontakteja yhden päivän aikana. On vaikea lyhyellä ja pitkällä aikavälillä analysoida tai arvioida etukäteen, mitkä kontaktit ovat onnistuneet. Tänäpäivän asiakas voi valita toisen yrityksen palveluja ja sitten muuttaa mielensä. Tässä mielessä kokemuksella on suuri vaikutus siihen, kuinka henkilöstö pystyy reagoimaan positiivisesti päivän tapahtumiin. Yleensä henkilökunnalla on kokemusta, mutta jos on harjoittelija tai vasta – alkaja on hyvä, jos löytyy jokin aika pitää palaveri hänen kanssaan ja kertoa, miten yleensä asiat tapahtuvat ja millaisia odotuksia hänelle on. Se olisi hyvä kannustava keskustelu, jossa annettaisiin vinkkejä, miten kannattaa toimia, kerrottaisiin omista kokemuksista esimerkkejä ja suunnilleen määrätä ja suunniteltaisiin tietyt keskustelun vaiheet asiakkaiden kanssa. Kun kyse on suurmessuista, voidaan pitää lämmittelyiltia, jossa luodaan yhteishenkeä. (Jansson 2007, 67, 69 - 70.)

#### 4.4 Messujen jälkeen

Messutapahtumaan osallistuvan yrityksen työ ei lopu viimeisen messupäivän jälkeen. Oikea vastuullinen toimintatyöli tarkoittaa vielä arviointia. Palaute kannattaa tehdä heti, että muistaa, mitä kaikkia oli. Oikea tavoitteiden asettaminen ennen messuja auttaa tekemään oikean arvioinnin. Yksi tärkeä syy, miksi on tehtävä arviointia, on se, että se paljastaa kohtia, joita on kehitettävä. Ilman palautteetta voidaan sanoa, että koko työtä ei ole tehty. Messujen jälkeiset toimenpiteet ovat tärkeitä myös markkinoinnin näkökulmasta. Jos kommunikointi lopetetaan messujen päättyessä, voi olla, että potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita ei voida hyödyntää. Messujen arviointi jakautuu lyhyille ja pitkille aikaväleille sekä toimintaan ja markkinointiin. On vaikea arvioida pitkällä aikavälillä, kuinka markkinointitavoitteet saavutettiin. Messuvieraiden täyttämä kyselylomake olisi arvioinnissa apuna. Helpompi on arvioida toimintaa, koska se lasketaan myynnin mukaan. (Keinonen ja Koponen 1997, 76 - 77.)

On muutamia pakollisia tehtäviä, jotka pitää tehdä palautteessa. Tärkeää on pitää esimerkiksi henkilöstön kanssa keskustelupalaveri, jossa puhutaan ja analysoidaan, miten messut menivät. Palaverissa voidaan käsitellä kysymyksiä, jotka koskevat sellaisia osa-alueita kuin osaston toiminta (sijainti, esitteet, materiaalit, sisustus), osaston vieraat (määrä, vastaanottopyynnöt, heidän kiinnostuksensa), myös hyödyllisten markkinointikeinojen käyttäminen (lehti, internet, kirjeet). Palaveri auttaa järjestämään seuraavat messut paremmin. (Keinonen ja Koponen 1997, 76 - 77.)



Koko tapahtuman jälkeen on hyödyllistä koota raportti, johon merkitään kaikki tärkeimmät asiat, jotka onnistuivat tai menivät huonosti. Niihin kannattaa kiinnittää huomiota seuraavia messuja ajatellen. Raportin kirjoittaa usein se henkilö, joka oli kaikessa vastuussa, koska hänellä on kokonaiskuva tapahtumasta. Raportissa luetellaan yleistiedot, taustat, tavoitteet, henkilökunta ja sen osaamisalueet sekä pohdinta ja kehittämissuositukset. Kaikki materiaalit voidaan koota kansioon, jota voidaan käyttää apuna, kun järjestetään messuosastoa seuraavan kerran. Se voi olla perusohje, jota voidaan täyttää ja päivittää tarvittaessa. Raportti, kuvat, muistilistat, mainokset ja muut esitteet, kirjeet, laskut ja kuitit liitetään kansioon. (Keinonen ja Koponen 1997, 91 - 92.)

Tärkeimmät tehtävät messujen jälkeen ovat vieraille annettujen lupauksen toteuttaminen sekä messuosaston henkilöstön ja vieraiden kiittäminen (Jansson 2007, 78). Lupaukset kannattaa käsitellä mahdollisimman pian. Voi olla, että paikalla oli esimerkiksi jonkinlainen peli tai arvonta. Sen arviointi kuuluu myös jälkipuintiin. Voittajan palkinto lähetetään hänelle kotiin. Usein arvonnasta kerrotaan vielä ennakkomarkkinointivaiheessa. Silloin kannattaa pyytää lupa siihen, että saa ilmoittaa arvonnassa voittajien nimet jälkimarkkinoinnissa. Erilaiset kilpailut ovat yleinen ja tehokas markkinointikeino, varsinkin kun niitä käytetään yrityksen kehittämissuunnitelmissa. Messuille osallistuvan yrityksen olisi hyvä kiittää muita, jotka olivat koko ajan mukana messuprosessissa, esim. osastonrakentajia ja messujen järjestäjiä. Heidän on myös tärkeää saada palautetta, jotta he voivat analysoida omaa työtään. (Keinonen ja Koponen 1997, 77, 87 - 88.)

Saattaa olla, että messuvieraiden määrä on ollut melko suuri. Varsinkin silloin, kun kävijöitä on ollut paljon, on tärkeää huomata, kuinka potentiaalinen asiakas on. Kiitoskirjeellä esitetään kävijälle, että hän on tärkeä ja hänen kysymyksensä, toivomuksensa ja tavoitteensa on huomioitu. Kun kiitoskirje lähetetään uudelle henkilölle, on järkevää laittaa vaikka samaan yrityksen tuoteluetteloon. Nykyään on paljon erilaisia mainostuotteita, joita tulee kotiin postitse. Saattaa olla, että henkilö haluaa saada tarjouskirjeen kerran, mutta hän ei tarvitse infokirjettä, joka tulee viikoittain. Saatuaan kirjeen asiakas voi rauhassa lukea materiaalit kotona ja kysyä myöhemmin lisätietoja. (Jansson 2007, 81; Keinonen ja Koponen 1997, 87 - 88.)

## 5 Messuosaston suunnittelu

### 5.1 Tavoitteiden asettelu

Matkatoimiston pitää hyvin suunnitella kaikki tarvittavat tehtävät messuilla, jotta osallistuminen voisi parhaiten palvella yrityksen markkinointia. Matkatoimiston messuilla osallistumisen voisi jakaa kuuteen eri vaiheeseen:

1. Päätös messuille osallistumisesta
2. Määritellä messuille osallistumisen tarkoitus
3. Erityisen näyttelyn valitseminen, johon matkatoimisto aikoo osallistua
4. Valmistautumisen ja järjestymisen ajanjakso
5. Messun aikana toteutuvat tehtävät
6. Tulosten analysointi messujen jälkeen. (Nosov 2005, 78.)

Matkatoimiston täytyy selkeästi määritellä messun tavoite ja valita näyttely hyvin. Messuille osallistuminen pitää suunnitella hyvin. Suunnittelu, realisointi ja tulosten arviointi ovat kolme tärkeää vaihetta, jotka kuuluvat messuille osallistumiseen. Näin yrityksen markkinointi messuilla toteutuu mahdollisimman hyvin. Mitä paremmin me valmistaudumme ja miten enemmän aikaa käytämme suunnitteluun, sitä antoisampi on myös osallistuminen. Avain tehokkaaseen messuosallistumiseen on sen toteutus ja tavoitteiden luominen. Toisin sanoen tärkeää on ymmärtää, mikä on meidän päämäärämme. (Nosov 2005, 79; Nazarenko 1997, 92.)

Messun markkinointi katalogissa on yli 20 päämäärää jaettu kuuteen osa-alueeseen: myynti, asiakaskontakteja, markkinatutkimukset, oman yrityksen logon esille tuominen, laajentaminen, popularisoiminen, mainostaminen ja PR. Kaikkia ei heti pysty käsittelemään samalla kertaa. Täytyy valita yksi tai kaksi, maksimissaan kolme konkreettista ja selkeästi selitettyä päämäärää, esim. yrityksen esittely, uusien asiakkaiden hankinta, markkinointi uutuuksien esittely, myyntiverkoston kehittäminen ja mediayhteyksien vahvistaminen. Valittu tavoite tai tavoitteet määrittävät tapaa toteuttaa messut. Erilaiset tavoitteet vaativat erilaisia toimenpiteitä. (Nosov 2005, 81; Nazarenko 1997, 120.)

Osallistuminen messuille osoittaa ja todistaa matkatoimiston saavuttaneen tietyn tason omassa alassaan. Messuille osallistuvatkin ne firmat, jotka ovat edistyksellisiä ja joiden palvelut ovat laadukkaita. Messut eivät palvele yrityksiä, joilla palvelun laatu on huonoa ja vanhentunutta. Osallistuminen messuille vaatii myös suurta investointia, jota ei jokainen matkatoimisto pysty toteuttamaan. (Nazarenko 1997, 95.)

Näyttelytoiminnassa täytyy olla selkeästi määriteltyjä teemoja, jotka auttavat saavuttamaan matkatoimistojen markkinoinnin päätavoitteita. Ne voisivat olla:

- yrityksen ja sen tuotteiden esittely
- uuden tuotteen täytäntöönpano markkinoille
- myyntimarkkinoinnin tutkimus
- uusien markkinointien etsiminen
- asiakaskunnan laajentuminen?
- uusien liikekumppanien etsiminen
- uuden tuotteen kysynnän määritelmä
- kilpailijoiden tarjouksien tutkimus
- omien tuotteiden paikannus verraten kilpailijoiden tuotteita
- yrityksen hyvän imagon muodostaminen (maine)
- nimenomaisten tuotteiden myynti ja sopimusten tekeminen. (Arutjunova 2008, 4.)

Jotta saavutettaisiin haluttu tulos, on tavoitteita asettaessa mietittävä ja asettava myös tavoitteen ominaisuuksia ja sisältöä, eli:

- tavoitteen sisältö (esim. perusperehtyminen tai suora sopimuksen tekeminen)
- tavoitteiden laajuus (täytäntöönpanon haluttu tulos, esimerkiksi 25 %:n yhteyden suureneneminen uusiin asiakkaisiin varrateen viimeiseen osallistumiseen)
- kesto (aika, jonka kuluessa tavoite pitää olla saavutettu. (Nosov 2005, 90.)

Tällainen jokaisen tavoitteen tarkennus auttaa konkretisoimaan keinojen saavuttamista ja myös auttaa seuraamaan osallistumisen tuloksia. (Nosov 2005, 90.)

Jotta nämä ja muut mahdolliset tavoitteet saavutettaisiin, täytyy valita konkreettinen näyttely, johon matkatoimisto aikoo osallistua. Ehdotonta on analysoida, jotta saisi tietää markkinoinnin mahdollisuuksia ja rakennetta. Valittu messutapahtuma todennäköisesti tuo yritykselle suuren osan asiakkaista. Jos on epäröintiä messujen valinnassa, voi soittaa asiakkaille ja kysyä asiakkaiden mielipidettä messuista ja mikä olisi heille paras paikka. (Nosov 2005, 91.)

Matkatoimiston etuja ja mahdollisuuksia analysoitaessa on huomioitava seuraavat näkökohdat:

- messun aika ja paikka
- messun arvovalta
- määrällinen ja laadullinen osallistujien ja vierailijoiden koostumus: liiketoiminnan taso (lukumäärä ja sopimusten kokonaisarvo) viimeisellä messulla.
- mahdollisuus tarjota messun tiloja ja palveluja
- messun osallistumisen ehdot
- matkatoimiston osallistumisen talousarvion luonnoksen tekeminen ja yrityksen varallisuuden tutkimus
- lopullinen kysymyksen päätös: mille messulla osallistuminen on tehokkaampaa saavuttaa tavoitetta. (Nazarenko 1997, 122.)

Kun valinta on tehty tietyn messun hyväksi, alkaa valmistelun ja järjestämisen vaihe. Ensisijaisesti matkatoimisto ilmoittaa messun järjestelytoimikunnalle osallistumisestaan. Samanaikaisesti on ratkaisevaa useita järjestämisen asioita, kuten:

- käsitteen ja yrityksen osallistumisen laajuus messun työssä
- tarjottujen tuotteiden luettelon tekeminen
- henkilöstön valinta ja koulutus (kaupallinen, palvelu, näyttelyosasto ja tulkit)

- kehittää kaupallista liiketoimintasuunnitelmaa, mainontaa ja pöytäkirjamaisia tapahtumia
- oletettavan välittäjän (agentin), joka tarjoaa palveluita messun osallistumisen varmuudesta, valinta.
- tarvittavien näyttelytilojen, materiaalien ja taloudellisten resurssien ymmärtäminen.
- mainonnan ja kattavan materiaalin valinta ja tuotanto
- näyttelyosaston kehittämissuunnitelman tekeminen
- sopimuksen tekeminen järjestelytoimikunnan kanssa ja näyttelyosaston kehittämissuunnitelman antaminen niille. (Arutjunova 2008, 6.)

## 5.2 Messuosaston luominen

### 5.2.1 Messuosaston ulkoasu

Messun valmisteluvaiheessa on tärkeää näyttelyosaston luominen ja ulkoasun suunnittelu ja toteuttaminen. Messuosasto on pieni tila, joka varataan jokaiselle yritykselle ja siinä voi esitellä omia tuotteita. Koska messujen tematiikka sopii tuottajien tuotteisiin ja palveluihin, graafinen suunnittelu tehdään valitun teeman perusteella ja sen täytyy houkutella tulevia kumppaneita, jotka osallistuvat tällaisiin tapahtumiin. Näitä messuosastojen malleja voi käyttää useammin kuin kerran, mikä tekee niistä monipuolisen ja edullisen mainosmateriaalin. (Glinskij 2008, 15.)

Messuosastojen muotoilu on tärkeä asia yrityksen esittelyssä messulla. Sellainen lavastus, joka on hyvin mietitty, myös houkuttelee uusia asiakkaita. Se on samalla tehokkain tapa, jonka avulla voi tehdä paljon tuottavia yhteistyösopimuksia. Yrityksen tuotteiden houkutteleva esille tuominen, korkeanlaatuiset tuotteet ja edullinen hinta ovat tärkeimmät osat esittelyn onnistumisessa. Toisaalta messuosasto ja sen tekninen toteutus pitäisivät olla täydellisiä eikä saa olla huonompi kuin kilpailijoiden, mutta toisaalta, näyttelyosastolla pitää olla samanlainen konsepti kuin koko messulla ja olla sen näköinen kuin asiakkaat odottavat sen olevan. Sen täytyy koskettaa asiakkaiden tunteita ja kohdata asiakkaiden odotukset. Asiakkaat ja kuluttajat muistavat yrityksen ja brändin sellaisina, minkälaisina ne koettiin messuilla. Messuosastojen muotoilu koostuu useista teknisistä vaiheista:

- Pohjapiirroksen tekeminen
- Messuosaston luonnoksen luominen
- Messuosaston mallin rakentaminen. (Glinskij 2008, 16.)

Jotta messuilla olisi vahvana kilpailijana verrattuna muihin, täytyy huolellisesti tehdä siellä pidettävä esittely. Sen vuoksi on myös tutkittava koko näytteilleasettajalista ja mietittävä niiden sijainti messuilla ja asiakkaiden kulkusuuntaa. (Glinskij 2008, 16.)

Pitää myös tutkia uusimmat houkuttelevien efektien muodostamiseen liittyvät innovaatiot ja nykyaikaisiin multimedialaiteisiin liittyvät. Hyvä olisi myös tutustua graafisen tulostamisen erikoisiin materiaaleihin ja menetelmätapoihin. Tärkeintä on yhdistää kaikki yhtenäiseen kokonaisuuteen, jossa jokainen elementti täydentää muita ja houkuttelee kiirehtiviä ihmisiä. (Glinskij 2008, 18.)

Messuosasto on oman yrityksen ”kasvot”. Siksi tulee tehokkaasti panostaa visuaalisen vetovoiman luomiseen. Korkeatasoinen ja tyylikäs muotoilu auttaa rakentamaan rakentavan keskustelun henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Ei pidä innostua liikaa epäsovinnaisista ideoista, sillä voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä ja vieraannuttaa asiakkaita. (Urik 2006, 25.)

Erilliset monimutkaiset rakenteet, joilla ei ole yhteistä tyyliä, eivät pysty herättämään tulevien liikekumppaneiden kiinnostusta. Messuosaston muotoilun pitää täyttää markkinoinnin tehtävä. Tämä täytyy ottaa huomioon, kun sijoitetaan näyttelyrakenteet eri alueille. Tällaisilla messuosastoilla täytyy olla yhtenäinen ulkoasu, vaikka painopiste olisikin erilainen eri alueilla. (Urik 2006, 26.)

Messuosaston muotoilun on täytettävä seuraavat tavoitteet:

- Kuvata yritysilmettä
- Tuoda asiakkaille esille yrityksen arvot
- Kaikilla mainosmateriaaleilla täytyy olla yhteinen tyyli
- Käyttää oikeita värejä koko näyttelyn kokonaiskuvan luomiseen
- Mainoksien tulisi muodostaa harmoninen kokonaisuus. (Urik 2006, 26 - 27.)

Periaatteessa ei ole eikä voi olla mitään vakituisia suosituksia messuosaston ulkoasusta. Samaan aikaan, joka tapauksessa, yrityksen on selkeästi määriteltävä oman näyttelyn teemasuunnitelma. Messuosasto pitää olla suunniteltu samaan tyyliin. Kokemus on osoittanut, että messuosaston miellyttävyyttä saavutetaan raflaavalla osalla, jonka ansiosta asiakkaat huomaavat osaston. Jotta osasto olisi houkutteleva, kannattaa messuosastolla käyttää julisteita, kaavioita ja kuvia. Niiden määrä ei kuitenkaan saa olla liian suuri, koska asiakkaiden on vaikea vastaanottaa suurta määrää informaatiota ja kuvia. (Urik 2006, 27.)

### 5.2.2 Messuosaston suunnittelu toiminnallisesta näkökulmasta

Messuosastoa suunniteltaessa täytyy suunnitella tila ja huolehtia kaikista omista tarvittavista välineistä. Messualue on perinteisesti jaettu useaan osaan:

- Julkinen alue (suurin alue, jossa on näyttelyitä, joissa otetaan yhteyttä asiakkaisiin ja jossa on näyttelyosaston esittelijöitä).
- Toiminta alue (matkatoimiston, mahdollisten kumppanien ja asiakkaiden neuvottelu- paikka).
- Palvelutilat (näyttelyn mainosmateriaalien ja vaatteiden säilytys, henkilökunnan lepo- paikka ja aputilat). (Frolov 2008, 32.)

Messujen järjestäjä voi auttaa kaikissa teknisissä kysymyksissä, jotka liittyvät messuosaston valmisteluun. Hänen kanssaan voi keskustella messuosaston suunnitelmasta jo ennen messuille tuloa. Paikan päällä messuilla voi keskittyä vain asiakkaiden palvele- seen. (Frolov 2008, 32.)

Asiakkaiden huomiota varten käytetään tiettyjä peli- ja esityselementtejä. Ne voivat olla joko miniesityksiä (esim. Tunisian matkoja esittelevällä matkatoimistolla voi olla vatsa- tanssiesityksiä, jotka houkuttelevat paljon kävijöitä tai jokin leikki esim. pitää osata nimetä oikein kolme viiniä tai arvata oikeat matkakohteet kuvaruudulle ilmaantuvista kuvista). (Frolov 2008, 33.)

Toinen näkökulma on tiedon jakaminen. Messuosasto on yksinkertainen, mutta tyylik- käästi sisustettu tiedon jakelupiste. Messuosastolla keskeisintä ovat henkilöstön päte- vyys, huolellisuus ja mainoksien tarjoaminen. Messuosaston päätarkoitus on esitellä yri- tys ja saavuttaa yhteistyösopimuksia asiakkaiden kanssa. (Frolov 2008, 33.)

### 5.2.3 Budjetointi

Messuille osallistuminen vaatii isoja kustannuksia. Tarkka messuille osallistumisen suunnittelu auttaa myös luomaan oikean budjetin. Kokonaisbudjetti määritetään perustuen yrityksen tavoitteisiin ja ottaen huomioon kolme kustannusvaihetta: kustannukset ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Suuri budjetti ei kuitenkaan ratkaise kaikkea, vaan tärkeää on tehokas messumateriaalin ja messuajan hyödyntäminen. Suuryritysten kustannukset messuilla muodostavat keskimäärin 15 - 30 % kaikista varoista, jotka kuluvat markkinointiviestintään. (Ryabyh 2001, 17.)

Yrityksen tyypillinen kustannusrakenne messuilla näyttää tältä:

- Vuokra ja messuosaston rakentaminen 55 - 70 %
- Messuosaston purkaminen 5 - 10 %
- Mainonnan ja mainosmateriaalien kustannukset 5 - 10 %
- Edustuskulut 15 - 25 %. (Ryabyh 2001, 18.)

Valmisteluvaiheessa on erittäin tärkeää, että yritys mainostaa osallistumistaan messuille. Tähän mainontaan edellytetään:

- Yrityksen esiintymistä virallisessa messuluettelossa, mihin pitää hyvissä ajoin lähettää erillinen ilmoitus
- Julkaisuja kohderyhmän aikakauslehdissä
- Messukutsukirjeiden jakelu yrityksille, joista matkatoimisto on kiinnostunut. (Ryabyh 2001, 18 - 19.)

Liitteessä 3 on Messuille osallistumisen alustava talousarvio.



## 6 Messuosaston toteutus ”Revontuli”-yritykselle

Messut antavat ainutlaatuisen mahdollisuuden koko maailman matkailualan edustajille tavata, luoda kontakteja, neuvotella ja tehdä kauppaa. Messuille osallistuvat yritykset säilyttävät kilpailukykynsä alan markkinoilla. Messut myös antavat yrityksille informaatiota uusimmista alan tapahtumista. Messuihin osallistuu ostajia ja myyjiä ympäri maailmaa. (Turizm i otdyh 2017.)

Edellisessä luvussa kerrottiin messujen suunnittelun pääsuuntauksista. Käyttämällä tehtyä suunnitelmaa ja toteuttamalla messusuunnittelun perusvaiheet kehitetään jatkuvasti ”Revontuli”-yrityksen osallistumista. Päätös messuille osallistumisesta on suunnittelun lähtökohta.

Kuten aiemmin on mainittu, messuille osallistuminen on välttämätöntä yrityksen kehittämisen ja laajentamisen kannalta, varsinkin kun otetaan huomioon kova kilpailu matkailupalvelumarkkinoilla. Lisäksi messuille osallistuminen ei vain auta esittelemään palveluja mahdollisille asiakkaille, vaan auttaa myös tutkimaan kilpailutilannetta ja palveluinnovaatioita sekä löytämään ja houkuttelemaan liikekumppaneita. Näin ollen osallistuminen messuille on ”Revontuli” matkatoimistolle ajankohtainen. (Turizm i otdyh 2017.)

”Revontuli”-yrityksen seuraava vaihe suunnittelussa on määrittää tavoitteet, jotka pitäisi saavuttaa messujen aikana.

”Revontuli”-yrityksen tärkeimmät tavoitteet ovat:

- Esitellä yritystä ja tuotteita
- Etsiä myynnin yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa (yleensä se tarkoittaa yhteistyöhön valmiiden matkatoimistojen etsimistä)
- Kansainvälisten kumppanuuksien määrän kasvun saavuttaminen (tuttavuus ja neuvottelut matkailupalveluiden toimittajien ja kilpailevien matkatoimistojen kanssa)
- Kokemusten vaihto.

Messut tuovat myös mahdollisuuden edistää kehitystä Suomen matkailualan markkinoilla tarjoamalla kohtuuhintaisia ja laadukkaita matkailupalveluja, jotka vastaavat kansainvälisiä standardeja. (Fed’ko 2005, 99, 115.)

Messut, joille ”Revontuli” matkatoimiston oletetaan osallistuvan, on ”Leisure Without Borders 2018”, joka on ainoa Venäjällä B2C-muodossa olevat messut. Ne järjestetään Pietarissa. Näillä yhdistyvät Pietarin, Moskovan luoteisalueen, muiden Venäjän alueiden ja ulkomaiden matkailumarkkinat. (Lesure Expo 2018.)

”Leisure Without Borders 2018” -messun järjestäjä on RESTEC. Yli 25 vuotta toimineella messuyritys RESTEC:llä on johtava asema Venäjän messumarkkinoilla. Ensimmäiset ”Leisure Without Borders” -messut pidettiin vuonna 1996. Vuosien mittaan ”Leisure Without Borders” -messuista on tullut suuri kaupungin juhla ja koko perheen lepopaikka. Messualueen hinnat ovat hyvin kohtuullisia, sillä keskimäärin yhden neliömetrin hinta on 140 euroa. Lisäksi on olemassa erilaisia maksullisia lisäpalveluja. Tämä hyvin laaja palveluvalikoima löytyy liitteestä 4, jossa on messuille osallistumisen ehdot. (Restec 2018.)

Seuraava askel matkatoimiston osallistumisen kehittämissuunnitelmassa on messuille osallistumisen kustannusarvioiden valmistelu. Otetaan malliksi ”Revontuli”-yrityksen likimääräinen kustannusarvio, joka löytyy luvusta 5.2.3. Tarvittavien muutoksien kanssa voi nähdä liitteestä 5 on talousarvion ”Revontuli”-yrityksen osallistumisesta ”Leisure Without Borders 2018” -messuille.

Valmistelu- ja järjestelyvaiheessa lähtökohtana ja tärkeänä osana on hakemuksen tekeminen messuille. Liitteessä 6 on Messuille osallistumisen hakemus. Hakemus on jätettävä viimeistään kuukausi ennen tapahtumaa. Se täytetään ja lähetetään järjestelytoimikuntaan. Siinä täsmennetään yrityksen tiedot (maa, osoite, puhelinnumero ja tilinumero). Hakemuksen tarkoituksena on esirekisteröinti ja messuosaston varaus. Se myös osoittaa, että yritys on valmis noudattamaan messujen sääntöjä. Hakemus on siis myös eräänlainen sopimus osapuolten välillä. Silloin kun hakemus on saatu, lähetetään yritykselle rekisteröinnin vahvistus ja samalla tulee maksaa tilan varaus. Osallistumismaksu pitäisi maksaa 5–10 päivän kuluessa. (Restec 2018.)

Messuosasto on yrityksen kasvot. Siksi matkatoimiston menestys monissa suhteissa riippuu messuosaston ulkoasusta. ”Revontuli”-yritykselle ehdotetaan liikkuvaa messuosastoa, koska se on helppo suunnitella. Tärkeimmät syyt valita liikkuva messuosasto on sen riippumattomuus rakentajista ja työkaluista, se on kompaktius ja kuljetettavuus ja kustannussäästöt, koska liikkuvaa messuosastoa voi käyttää uudestaan. Lisäksi liikkuva messuosasto on tehokas ja joustava. Sillä voidaan luoda mielenkiintoisia yhdistelmiä ja ”liittyä” erityyppisiin ja kokosiin osastoihin. Liikkuvalla messuosastolla voidaan herättää huomiota ulkonäöllä, korkealla laadulla ja kirkkailla valoilla. On myös mahdollisuus käyttää tehokkaasti messun lisätiloja. (Frolov ja Sherbatskij 2006, 55, 56.)

Voimme sanoa varmasti, että liikkuvat messuosastot ovat optimaalisia ja universaaleja rakennelmia messuilla osallistumiseen. Tilastot osoittavat, että liikkuvien messuosastojen käyttö antaa suuremman vaikutuksen kuin esimerkiksi tavallinen ulkomainonta. (Frolov ja Sherbatskij 2006, 55, 56.)

Messutila pitäisi etukäteen valita liikkuvan messuosaston mukaan. Tällainen messuosasto sijaitsee seinustalla ja vain yksi puoli on avoinna messuvieraille. Kuvitteellinen ”Revontuli”-yritys osallistuu kuvitteellisille messuille ensimmäistä kertaa. Yritykselle on valittu tila messualueen keskiosasta, koska se auttaa saamaan mahdollisimman paljon yleisöä. Sijaintipaikan valinta riippuu siitä, mitä messutiloja on saatavilla. Yrityksen osasto tulee olemaan 4 metriä leveä ja 3 metriä syvä. Yrityksen on haettava varustamatonta messutilaa, koska yrityksen työntekijät voivat helposti pystyttää liikkuvan messuosaston. SHELL-SCHEME SOCKET -rakennelma sisältää reunoja ympäröivän seinän, maton, päätypaneelin, jonka pituus on enintään 10 metriä, paperikorin, ripustimen ja valkoisen spotin. (Lesure Expo 2018.) Liitteissä 7 ja 8 ovat Lenexpo 7 -paviljongin kaava ja Shell-scheme socket rakennelma.

”Revontuli”-yrityksen messuosastopakettiin kuuluvat:

- Kaksi ”L” banneria 90 \* 215 cm
- Mainosmateriaalitiski
- Neuvottelupöytä (vuokrattavana)
- Kolme neuvottelutuolia (vuokrattavana)
- ”L” bannereiden lisävalaistusta varten kaksi akkulamppua

Muita tarvittavia laitteita: kannettava tietokone ja pieni kannettava projektori.

”Revontuli”-yritykselle on valittu L-banneri, koska ne ovat parhaimpia liikkuvaan näytteillepanoon hinta- ja laatusuhteessa. L-banneri on yksinkertaisin vaihtoehto liikkuvaan näytteillepanoon sisätiloissa. Se on kestävä ja tukeva. L-bannerin muodostaa kaksi pylvästä johon kiinnitetään kangas. Pylväiden taakse kiinnitetään yksi jalka, joka kiristää kankaan ja pitää bannerin pystyssä. (Standline 2017.)

Messuosaston suunnitelmassa kannattaa valita yksi tyyliisuunta, millainen logo on, tarjottavien palveluiden kuvat, jotka näkyvät bannerista ja jotka houkuttelevat asiakkaiden

katseita. Siihen kuuluvat myös ilman muuta yrityksen nimet ja yhteystiedot. Messuosastolle on myös suunniteltu pieni kannettava monitori, joka näyttää matkatoimiston mainoksia. "Revontuli"-yrityksen oma työntekijä, jolla on mainosalan koulutus, kehittää ja tekee messuosaston ulkoasun suunnitelman jo pari kuukautta ennen messuja. Tämä auttaa merkittävästi säästämään yrityksen budjettia. Liitteissä 9 ja 10 ovat "Revontuli"-yrityksen liikkuvan messuosaston malli ja internet-yhteyden hakemus.

Mainoksina ja monisteina kehoitetaan käyttämään lehtisiä, esitteitä ja matkailupalveluiden hinnastoja. Asiakkaille korostetaan edullisia tuotteita sekä jaetaan messuosaston henkilöstön, eli yrityksen työntekijöiden ja johtajien käyntikortteja. Lisäksi messuosastolla pitäisi näkyä tietomateriaalia tärkeille asiakkaille.

Messujen suunnittelussa on tärkeä määritellä esiteltävät tuotteet ja palvelut. Näillä kuvitteellisilla messuilla katsottiin aiheellisiksi esittää seuraavat tuotteet ja palvelut:

- Erilaiset kiertueet
- Lapin ja sen lähialueiden tieto
- Välttämättömien asiakirjojen mallit (liput, passit, viisumit, vakuutukset.)

"Revontuli-yrityksen" esiteltävät tuotteet ja palvelut on liitteessä 11.

Messuille työntekijöiksi suunnitellaan kolmea henkilöä, joista kaksi jakaa lehtisiä ja kolmas tekee sopimuksia ja myy tuotteita. Lisäksi messuosaston henkilöstö kirjaa ylös asiakkaiden kiinnostuksen kohteet lomakkeeseen. Liitteessä 12 on esimerkki palautelomakkeesta. Mikäli yrityksen ylin johto on mukana messuilla, antaa se asiakkaalle hyvin positiivisen vaikutelman. Yritys on oikeasti kiinnostunut asiakkaistaan.

Jotta messut sujuisivat hyvin, "Revontuli"-yrityksen täytyy valita alustavasti messuosaston esittelijät ja antaa heille ohjeet. Messuosaston esittelijät pitäisi valita yrityksen työntekijöistä ennen kaikkea siksi, että se säästää kustannuksia henkilöstön palkkaamisessa. Toisaalta yrityksen työntekijät ovat kiinnostuneita saamaan tuloksia messuilta ja houkuttelemaan enimmäismäärän asiakkaita. Kolmanneksi kukaan vieras työntekijä ei tiedä markkinoinnista, työstä eikä tuotteiden yksityiskohdista samalla tavalla kuin vakituinen työntekijä.

Ensimmäinen asia, joka messuosaston esittelijöiden pitää tietää, on messun teema ja yrityksen asettamat tavoitteet. Heidän on myös tiedettävä palveluluettelosta, jota esitellään messuilla. Heidän pitäisi täydellisesti osata vastaukset jokaiseen kysymykseen, joita eri palveluista esitetään. (Frolov ja Sherbatskij 2006, 60.)

Messuosaston esittelijöiden tehtävät nousevat ”Revontuli”-yrityksen tavoitteista. Heidän tehtävänä on:

- Tutustuttaa asiakkaat annettujen palveluiden valikoimaan ja tämän päivän edullisiin tarjouksiin ja palveluihin (erikoistarjoukset, kampanjat)
- Tutustuttaa matkatoimistojen työntekijät toisten matkatoimistojen ehtoihin
- Tehdä tuttavuuksia uusien mahdollisten yhteistyö kumppaneiden kanssa
- Myydä turistipalveluita
- Jakaa mainoksia ja informaatiolehtisiä
- Antaa kiinnostuneille asiakkaille hinnasto, jossa on luettelo matkoista ja muista palveluista
- Myydä palveluita ja tehdä sopimuksia asiakkaiden kanssa
- Tehdä sopimuksia toisten matkatoimistojen ja yhteistyö kumppaneiden kanssa
- Jakaa omia käyntikortteja asiakkaille ja yhteistyö kumppaneille
- Rekisteröidä kävijöiden palautelomakkeet
- Kirjata osaston muutokset, kommentit ja puutteet
- Valvoa monisteiden ja mainosmateriaalien jakelua
- Analysoida myydyin matkailupalvelu asiakkaiden keskuudessa
- Antaa erityistä huomiota jokaiselle asiakkaalle.
- Kilpailijoiden matkailupalvelujen tutkimus ja uusien tuotteiden sekä niiden palautteiden rekisteröinti. Tätä varten voi myös käyttää ohjelmaa ”salainen ostaja”. Tämä ohjelma toimii niin, että lähetetään kilpailijoiden asiakkaaksi omaan henkilökuntaan kuuluvan

työntekijän, joka voi välittömästi tunnistaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ja osaa soveltaa tuloksia oman messuosaston parantamiseksi.

Messukävijöiden palautelomakkeiden analysointi on ”Revontuli”-yrityksen messuosaston esittelijöiden työssä. Näiden lomakkeiden analyysin kautta markkinointipalvelu voi ennustaa kysynnän nousemisen tai laskemisen, tunnistaa ensisijaisen suunnan yrityksen kehittämiseen, parantaa myyntikelpoisia palveluja ja niiden myyntipalvelua. (Kitova 2007, 10.)

Seuraavaksi tarkastellaan kävijöiden palautelomakkeiden rekisteröintiä. ”Revontuli”-yritykselle ehdotetaan käytettäväksi arviointilomakkeen muotoa, joka on liitteessä 13. Ymmärrettävää on, etteivät kaikki asiakkaat haluaa täyttää lomaketta, mutta sen tuoma sisältö auttaa välttämään messuilla tehtyjä virheitä ja kehittää messuosaston toimintaa paremmaksi.

Toinen analysointimuoto messuilla on messuosaston muutoksien, kommenttien ja puutteiden kirjaaminen. Oletetaan, että ”Revontuli”-yritys käyttää liitteessä 14 oleva arviointilomaketta.

Palautelomakkeen kirjaamisen voi tehdä messuosaston esittelijä edellä mainituista löytyneistä puutteista tai messuosastolla kävijöiden sanoista. Olisi hyvä, jos messuosastolle tulisi palautekirja ja jos myös jossain seinillä olisivat yrityksen saamat todistukset diplomit ja palkinnot, mikä jälleen korostaa yrityksen asemaa kilpailijoihin verrattuna. Messuosaston esittäjien esitteliöiden pitää täyttää molemmat palautelomakkeet joka päivä messujen aikana ja säilyttää ne tietyssä paikassa. Myöhemmin näiden tuloksien mukaan määritellään messujen kokonaistulos, joka sisältää messuosaston esittelijöiden sekä koko henkilöstön toiminnan arviointia.

”Revontuli”-yrityksen messuosaston henkilöstön tärkeä tehtävä on tuoda esille yritystä. Heillä voi olla yllään yrityksen tavaramerkkejä, kuten rintanappeja tai heillä voi olla samanlainen vaatteiden tyyli ja vaatteissa voi olla yrityksen logo. Nämä jälleen kerran korostavat ”Revontuli”-yritystä. On hyvä myös käyttää sellaisia tarjouksia, joiden avulla voi lisätä myynnin määrää messuilla. Voi esimerkiksi antaa 10 % alennusta messuilla ostetuista palveluista tai tehdystä sopimuksista.

Näin on käyty läpi kaikki valmistelukohdat, jotka ovat messujen menestyksen tae. Edellä kuvatuista toiminnoista voidaan nähdä, että valmistelu vaatii paljon aikaa ja yrityksen aineellisia ja taloudellisia resursseja, joten valmistelu täytyy aloittaa 2–3 kuukautta ennen messujen avajaisia. Huolellinen valmistelu vähentää messujen epäonnistumisen riskiä. Liitteessä 15 on ”Revontuli”-yrityksen osallistumissuunnitelma messuille.

## 7 Pohdinta

Mielestämme onnistuimme saavuttamaan opinnäytetyölle asettamamme tavoitteet. Pää-tavoite oli luoda selkeä, helppokäyttöinen, perusteellinen ohje messuosaston järjestämi-seen. Opinnäytetyössä perehdyttiin moniin kirjallisuuslähteisiin, joiden avulla onnistuttiin saamaan kuvitteellinen ja monipuolinen messuosasto. Tavoitteena oli luoda käytännöllinen messuosaston järjestämisen opas, kuvitteellisen yrityksen kuvitteellinen messu-osasto, jota voidaan käyttää ja hyödyntää jatkossakin työelämässä. Onnistuimme hyvin kirjoittamaan messuosaston järjestämiseen liittyvät selkeät, tarkat, käytännölliset ja toimi-vat ohjeet. Tutkimus on hyvin rajattu, ja lukijalle on selvää, mistä kirjoitamme ja miksi.

Työmme aihe on ajankohtainen, sillä matkailumessujen kävijämäärä kasvaa vuosittain. Messuille osallistuminen on tärkeää niin yrittäjille kuin henkilökunnalle ja asiakkaille. Henkilökunnan vastuu on valtava nykypäivänä, ja yritimme selkeästi näyttää heidän toiminta-nsa periaatteita messuosastolla työskenneltäessä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen vaati eri osaamisalueiden taitojen ja tietojen hyödyntämistä ja käyttämistä. Pyrimme hyödyntämään opinnäytetyössämme kaikkia niitä tietoja, joita olemme koulutuksen aikana saaneet, kuten ATK-taitoja sekä markkinoinnin, asiakaspalvelun ja taloushallinnon perusteita. Meidän mielestämme markkinointi on tärkeä messu-osallistumisen osa-alue, sillä paikalla on paljon kilpailijoita ja yhteistyökumppaneita. Sisäinen ja ulkoinen viestintä antavat mahdollisuuksia onnistumiseen. Jos yritys osaa kohdistaa oikein mielenkiintoisen ja toimivan markkinointipolitiikan, onnistuu se varmasti houkuttelemaan uusia asiakkaita. Omaa oppimisprosessia analysoinnilla voimme huomata, että joitakin osaamisalueita, kuten taloushallinnon ja markkinoinnin perusteita kannatti tutkia tarkemmin.

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää enemmän toimintaa kuin teoriaa, mutta voimme todeta, että ilman kirjallisuuden tutkimista emme olisi saaneet hyvää lopputulosta. Teeman tutkimisen aikana perehdyimme moniin internetartikkeleihin sekä monipuolisesti alan kirjallisuuteen. Uskomme, että opinnäytetyömme vastaa työtarpeisiin ja on mahdollinen ottaa käyttöön, vaikka se on kuvitteellisen yrityksen kuvitteellinen messuosasto, se on silti käyttökelpoinen perusohjeena. Kuvitteellisen yrityksen luomisessa käytimme pohjana yritystä nimeltä Taxari. ”Revontuli”-yrityksen asiantuntijan Evgenian Solovievan palaute on liitteessä 16.

Messuille osallistumien on mahdollisuus, jonka avulla voidaan esitellä yrityksen palveluita henkilökohtaisesti niin kanta-asiakkaille kuin tuleville, potentiaalisille asiakkaille. On äärimmäisen tärkeää panostaa omaan osallistumiseen täysillä, jotta yritys onnistuu saamaan hyvää palautetta takaisin.

On huomioitava, että messuille osallistuminen ei ole halpaa ja helppoa. Se vaatii paljon henkilökunnan resursseja, rahaa ja aikaa. Siksi osallistuminen kannattaa suunnitella järkevästi ja pohtia sekä muiden että omia kokemuksia tarkasti. Ilman hyvää suunnitelmaa ja sen toteuttamista saattaa olla, että osallistuminen on turhaa. Tärkeintä on, että yrittäjä uskoo omiin voimiinsa ja omaan henkilökuntaansa. Työkavereilla on aina erilaisia kokemuksia, ajatuksia ja ideoita, joiden avulla muodostetaan suunnitelma. Paljon vaikuttaa myös yhteistyö messujen järjestäjän kanssa. Vaikka osallistuminen vaatii paljon rahaa, aikaa ja henkilöstön panostusta, työn tulos on antoisa. Tärkeää on myös messujen onnistumisen analyysi ja jälkipuinti, koska virheiden löytäminen ja niistä oppiminen auttavat tekemään parempaa työtä.

Messuille osallistuminen ja niihin liittyvät palvelut ja työtavat ovat vuosien kuluessa osittain muuttuneet, mutta peruskäsitteet ovat pysyneet samoina. Tähän lopputulokseen tulimme kirjallisuuden tutkimisen myötä. On tullut uusia järjestämideoita, jotka ovat syntyneet internetin vahvistuneemman aseman myötä. Toki messuosaston luominen (paikka ja tavarat ja henkilöstö) vaatii yhtä paljon vaivaa kuin ennenkin, mutta yrityksiä edistämiseen on tullut uusia ideoita.

Messuosaston järjestämiseen liittyy paljon erilaisia vastuualueita ja asioita, jotka pitää muistaa ja hoitaa samanaikaisesti. Monet asiat vaikuttavat työprosessiin ja työ vaatii paljon aikaa, mutta messuille osallistuminen on erittäin mielenkiintoinen ja kehittävä kokemus. Messuille osallistuminen on haastavaa sekä isoille että pienille yrityksille, varsinkin jos ei ole aikaisempaa kokemusta messuosaston järjestämisestä. Messuosaston onnistumisen avain on yhteistyö niin järjestäjän kuin henkilökunnan kanssa, koska selkeät tehtävät, jotka pitää ratkaista työprosessin aikana, vaativat ajantasaista kommunikointia kaikkien osallistujien kanssa.

Analysoimalla tehtyä työtä voimme löytää työn miinukset, kuten kuvitteellisen yrityksen tarkoituksen epätarkan selityksen. Meidän mielestämme suurin haaste oli selkeästi perustella, miksi pohjana on kuvitteellinen yritys. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on yhdistää työelämä ja opiskelu. Siksi kuvitteellinen yritys ei sovi toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitukseen. Toivomme kuitenkin, että saimme esiteltä kuvitteellisen yrityksen loogisesti ja että se on selkeä malliesimerkki muille yrityksille. Haastena oli myös tarkistaa,



olisiko messuosasto käyttökelpoinen. Olisi ollut hyödyllistä käyttää enemmän ammattilaisten mielipiteitä yrityksen mallin luomisessa, jotta se olisi ollut tarkempi. Työssämme olisimme voineet myös enemmän analysoida kotimaisten ja kansainvälisten messujen eroja ja yhtäläisyyksiä ja korostaa niiden tärkeimpiä ominaisuuksia. Opinnäytetyömme on toiminnallinen, mutta emme osallistuneet messuosaston järjestäjänä mihinkään tapahtumaan muuten kuin asiakkaana.

## Lähteet

- Arutjunova Ž. H. 2008. Osnovnye celi učastija v turističeskih vystavkah. Biblioteka turisma. №4
- Arutjunova Ž. H. 2013. Osobennosti organizacii vystavočnoj dejatel'nosti v turizme i sfere gostepriimstva // Molodoj učenij, №12, 782-783.
- Fed'ko V. P. 2005. Metodičeskie osnovy dostiženij rejtinga vystavok // Sbornik naučnyh statej. Ėkonomika, № 117 (184). 99-115.
- Frolov A. A. Vystavočnaja dejatel'nost' v sisteme mul'tiplikatorov èkonomičeskogo rosta // Ėkonomičeskaja kul'tura v uslovijah razvitija rynočnoj èkonomiki: Sbornik naučnyh rabot. Ekaterinburg: UGTU-UPI, № 8.
- Frolov A. A., Ščerbatskij V.B. 2006. Primenenie iskusstvennogo intellekta v upravlenii i ocenke vystavočnoj èffektivnosti // Ėkonomičeskaja kul'tura v uslovijah razvitija rynočnoj èkonomiki: otečestvennaja praktika i opyt meždunarodnogo sotrudničestva: Sbornik naučnyh rabot. Ekaterinburg: UGTU-UPI, № 9.
- Glinskij V. V. 2008. Osobennosti prodviženija uslug turindustrii. Bestnik №12, 15.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki, Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOYpro.
- Jankevič V. S., Bezrukova N. L. 2002. Marketing v gostiničnoj industrii i turizme: rossijskij i meždunarodnyj opyt. Moskva, Finansy i statistika.
- Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoinnin ideakirja. Painos 3. Suomen messusäätiö.
- Karstila, S., Lehtonen, S., Metsälä, S., Peltonen, P., Roivanen, R. 1987. Enemmän irti messuista. Helsinki, Vientikoulutusäätiö. Julkaisu nro 61.
- Keinonen, S., Koponen, P. 1997. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki, Hakapaino.
- Keinonen, S., Koponen, P. 2001. Menesty messuilla yrityksen opas. 2. panos. Helsinki, Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus, Fintra-julkaisu №113.

- Kitova, N. 2007. Vystavočnye hlopoty // Ėnciklopedija marketinga i menedžmenta. № 3.
- Lesure Expo 2018. Meždunarodnye turistskie vystavki. <http://leisureexpo.ru/#about> (Viitattu 22.1.2018)
- Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M., Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> (Viitattu 2.6.2017)
- Nazarenko, L. F. 1997. Vystavka kak instrument marketinga: naučno-populjarnaja literatura. Moskva, Filin”.
- Nosov, N. O. 2005. Ispol’zovanie vystavočnyh meroprijatij v predprinimatel’skoj dejatel’nosti // Naučnye trudy U1 otčetnoj konferencii molodyh učenyh GOU VPO UGTU-UPI. Ekaterinburg: UGTU-UPI.
- Restek 2018. Restèk vystavočnoe ob”edinenie. <http://restec.ru/index/profile/> (Viitattu 1.2.2018)
- Rjabyh, D. 2001. Rol’ vystavok i jarmarok v prodviženii tovar // Praktičeskij marketing. № 32.
- Standline 2017. Promostojka RF. <http://standline.ru/l-banner/> (Viitattu 4.8.2017)
- TURIZM I OTDYH. Turizm i otdyh, specializirovannaja mežregional’naja vystavka. <http://www.tours.ru> (Viitattu 2.2.2017)
- Valttikirityökirja. 2017. Opinnäytetyö. [http://www.puv.fi/fi/study/opinto-ohjaus/oppi-maan\\_oppiminen/valttikirityokirja-opinnaytetyo.pdf](http://www.puv.fi/fi/study/opinto-ohjaus/oppi-maan_oppiminen/valttikirityokirja-opinnaytetyo.pdf) (Viitattu 30.9.2017)
- Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki, WSOY.
- Urik P. A. 2006 Marketing kak neobhodimyj instrument upravlenija turfirmoj. Marketing v Rossii i za rubežom. №2.

## Talvimatkan ohjeistus

Ensimmäinen päivä, "Tervetuloa Meri-Lappiin " sisältää:

- Tapaamisen lentokentällä
- Majoittumisen mökille
- Moottorikelkkasaferin (ohjeistus ja kalastus)
- Illallisen ravintolassa

Toinen päivä, "Arktinen risteily Pohjanlahden jäällä " sisältää:

- Aamiaisen ravintolassa
- Moottorikelkkasafarin (tapaaminen poronhoitajien kanssa, porovaljakkoajelu)
- Risteilyn "Sampo"-jäänmurtajalla (uiminen avomerellä lämpöuimapuvussa)
- Lounaan ravintolassa
- Retken Savottoon (sauna, illallinen)

Kolmas päivä, "Koiravaljakkosafarit" sisältää:

- Aamiaisen ravintolassa
- Retken koirafarmille. (Koiravaljakkoajelu)
- Lounaan ravintolassa
- Huoneiden luovuttamisen
- Siirtymisen Kemin lentokentälle

## Kesämatkan ohjeistus

### Ensimmäinen päivä sisältää:

- Tapaamisen lentokentällä
- Siirtymisen Tornioon
- Majoittumisen mökille
- Kalastusmuseossa vierailun
- Illallisen kodassa

### Toinen päivä sisältää:

- Aamiaisen ravintolassa
- lohenkalastuksen Tornionjoella
- Saunomisen
- Päivällisen

### Kolmas päivä sisältää:

- Aamiaisen ravintolassa.
- Kalastuksen Kukkolankosken koskissa
- Siian kalastamisen nuotalla
- Nuotioillallisen

### Neljäs päivä sisältää:

- Aamiaisen ravintolassa
- Siirtymisen Kemi-Tornion lentoasemalle tai Kemin rautatieasemalle.
- Lähdön Helsinkiin

## Messuille osallistumisen alustava talousarvio

Расходы	Планируемые	Фактические	Расхождения
<b>1. Аренда выставочной площади (м<sup>2</sup>).</b> 1.1 Регистрационный сбор.			
<b>2. Выставочный стенд.</b> 2.1 Проектирование; 2.2 Строительство; 2.3 Оформление; 2.4 Дополнительное оборудование; 2.5 Эксплуатационные расходы (электричество, вода, телефон, Интернет, и т.д.); 2.6 Прочие расходы.			
<b>3. Рекламная кампания.</b> 3.1 Целевые рассылки; 3.2 Телемаркетинг; 3.3 Реклама в печатных изданиях; 3.4 Промо-акции; 3.5 Спонсорство; 3.6 Прочие расходы.			
<b>4. Полиграфическая и сувенирная продукция.</b> 4.1 Брошюры, буклеты; 4.2 Каталоги; 4.3 Пресс-релизы; 4.4 Прайс-листы; 4.5 Регистрационные анкеты посетителей; 4.6 Сувениры, подарки и т.д.; 4.7 Прочие расходы.			
<b>5. Персонал.</b> 5.1 Обучение; 5.2 Привлеченный персонал; 5.3 Переводчики; 5.4 Форменная одежда; 5.5 Прочие расходы.			
<b>6. Услуги.</b> 6.1 Погрузка; 6.2 Уборка; 6.3 Охрана; 6.4 Технический персонал; 6.5 Фото и видеосъемка; 6.6 Прочие расходы.			

<b>7. Транспортные расходы.</b> 7.1 Транспортировка оборудования, материалов и т.д.; 7.2 Прочие расходы.			
<b>8. Кейтеринг.</b> 8.1 Напитки; 8.2 Продукты; 8.3 Посуда и столовые принадлежности; 8.4 Прочие расходы.			
<b>9. Прочие расходы</b> 9.1 Проведение семинаров, презентаций и т.д.; 9.2 Проведение маркетинговых исследований; 9.3 Страхование; 9.4 Представительские расходы и т.д.			
<b>10. Непредвиденные расходы.</b> Рост цен, увеличение расходов и т.д. Примерно 10% бюджета.			

Menot	Suunnitellut	Todelliset	Ero
<b>1. Messuosaston vuokraus (m<sup>2</sup>).</b> 1.1 Rekisteröintimaksu.			
<b>2. Messuosasto.</b> 2.1 Suunnittelu; 2.2 Rakentaminen; 2.3 Somistus; 2.4 Lisävarusteet; 2.5 (käyttö) kustannukset (sähkö, vesi, puhelin, internet ja muut.); 2.6 Muut menot.			
<b>3. Mainoskampanja.</b> 3.1 Sähköpostimainonta; 3.2 Puhelinmyynti; 3.3 Mainontaminen painotuotteissa; 3.4 Tarjoilu; 3.5 Sponsorointi; 3.6 Muut menot.			
<b>4. Kirjapainotuotteet ja matkamuistot</b> 4.1 Esitteet; 4.2 Luettelot; 4.3 Lehdistö tiedotteet ; 4.4 Hinnastot; 4.5 Palaute lomakkeet 4.6 Lahjat, matkamuistot 4.7 Muut menot.			
<b>5. Henkilöstö.</b> 5.1 Koulutus; 5.2 Rekrytoitu henkilöstö; 5.3 Tulkit; 5.4 Työasut; 5.5 Muut menot.			
<b>6. Palvelut.</b> 6.1 Lastaus; 6.2 Siivous; 6.3 Vartiointi; 6.4 Tekninen henkilöstö; 6.5 Valokuvien ja videoiden kuvaaminen; 6.6 Muut menot.			



<b>7. Kuljetuskustannukset.</b> 7.1 Laitteiden ja materiaalien kuljetus 7.2 Muut menot.			
<b>8. Catering -palvelu.</b> 8.1 Juomat; 8.2 Ruokat; 8.3 Astiat ja kattaus materialit; 8.4 Muut menot.			
<b>9. Muut menot</b> 9.1 Seminaarien vetaminen, presintaatiot; 9.2 Markkinointitutkimuksen tekeminen; 9.3 Vakuutukset; 9.4 Esittelymateriaalien menot .			
<b>10. Epämääräiset menot.</b> Hintojen kasvu, menojen kasvu noin 10% budjetista.			

## Osallistumisen vaatimukset

**22-й Международной туристской выставке ОТДЫХ БЕЗ ГРАНИЦ. OPEN SPACE 2018**  
**06–07 апреля 2018г., Санкт-Петербург, Ленэкспо, 7 павильон**  
**УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ**

**1. ОФОРМЛЕНИЕ УЧАСТИЯ**

Организация (далее – Экспонент), желающая принять участие в выставке, направляет Организатору в указанный срок, следующие заполненные, подписанные и заверенные печатью формы:

Наименование	Описание	Срок предоставления	Условия
Форма 1	Заявка на участие в разделах: <u>OPEN DESTINATION</u> <u>FAMILY VACATION</u> <u>ADVENTURE &amp; ACTIVITY</u> <u>BUDGET LUXURY</u> <u>I LOVE SUMMER</u>	По 19 марта 2018г. включительно	обязательна для заполнения направляется в электронном виде, заверяется печатью Экспонента
Форма 1А	Заявка-контракт на участие в разделах: <u>TRAVEL &amp; STUDY LAB</u> <u>CRAFTS LAB</u>	По 19 марта 2018г. включительно	обязательна для заполнения Экспонентом, планирующим участие в указанных разделах направляется в электронном виде, заверяется печатью Экспонента
Форма 2	Информация в электронный каталог	Вместе с формой 1	обязательна для заполнения направляется в электронном виде, не заверяется печатью Экспонента
Форма 3	Оборудование и услуги на стенде	По 19 марта 2018г. включительно Вместе с формой 1	обязательна для заполнения, при заказе стенда через Организатора
Форма 4	Заявка на участие в деловой программе (предоставление конференц-зала)	По 02 марта 2018г. включительно	обязательна для заполнения, при предоставлении конференц-зала
Форма 5	Заявка на участие в культурной программе (акции, розыгрыши, презентации на сцене)	По 19 марта 2018г. включительно	обязательна для заполнения, при проведении мероприятий для посетителей
Форма 6	Рекламные возможности на выставке	Не позднее 02 марта 2018г.	дополнительно
Справочник Экспонента	Важная информация, необходимая для успешной подготовки и участия в выставке	Справочник высылается Организатором Экспоненту при оформлении участия	обязательно для изучения Экспонентом

**ДОГОВОР НА УЧАСТИЕ**

После получения Организатором соответствующих Форм от Экспонента в течение 3-х (трех) рабочих дней заключается договор на участие и выставляется счет на участие. Подписанными оригиналами договора Экспонент и Организатор обмениваются в течение 10 (десяти) рабочих дней после согласования договора всеми сторонами. До обмена сторонами оригиналами документов, факсимильная копия договора имеет полную юридическую силу.

**1.1. ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ**

Экспонент при подаче Заявки на участие обязан указать один из перечисленных ниже разделов выставки, согласно своему профилю и направлению деятельности, где будет размещен стенд Экспонента.

**OPEN DESTINATION**

Представляет собой выделенную на плане территорию, на которой размещаются стенды национальных офисов, региональных представительств, региональных ТИЦ и других предприятий отрасли, представляющих одно географическое направление. Территория имеет выделенную зону презентаций и конференций - "Open Destination Lab", где проходит отдельная программа деловых и развлекательных мероприятий. Все Экспоненты раздела Open Destination обязаны предоставить свой медиа-контент (согласно требованиям Организатора) для трансляции на территории "Open Destination Lab".

**FAMILY VACATION**

Представляет собой выделенную на плане территорию, на которой размещаются стенды Экспонентов туристской отрасли, представляющих предложения по семейному отдыху и досугу.

**ADVENTURE & ACTIVITY**

Представляет собой выделенную на плане территорию, на которой размещаются стенды Экспонентов туристской отрасли, представляющих предложения по активному, приключенческому, молодежному отдыху и досугу.

**BUDGET LUXURY**

Представляет собой выделенную на плане территорию, на которой размещаются стенды Экспонентов туристской отрасли, представляющих специальные предложения по эксклюзивному отдыху и досугу.

**I LOVE SUMMER**

Представляет собой выделенную на плане территорию, на которой размещаются стенды Экспонентов туристской отрасли, представляющих специальные предложения по отдыху и досугу на Летний сезон 2018г. Территория имеет выделенную зону презентаций и конференций - "I Love Summer Lab", где проходит отдельная программа деловых и развлекательных мероприятий. Все Экспоненты раздела I Love Summer обязаны предоставить свой медиа-контент (согласно отдельным требованиям Организатора) для трансляции на территории "I Love Summer Lab".

**TRAVEL & STUDY LAB и CRAFTS LAB**

Представляет собой объединенную территорию, на которой размещаются рабочие места культурно-образовательных, музеев, обучающих центров, ВУЗов (Travel & Study), а также территорию для проведения мастер-классов и обучающих уроков (Crafts Lab). Все Экспоненты могут временно арендовать место на территории Crafts Lab для проведения собственного мастер-класса, предварительно согласовав программу и тематику мастер-класса с Организатором.

## 2. СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ

для разделов: OPEN DESTINATION, FAMILY VACATION, ADVENTURE & ACTIVITY, BUDGET LUXURY, I LOVE SUMMER  
Регистрационный взнос: 9600 руб. + НДС 18%

### Обязательный платеж при заказе любой выставочной площади (необорудованная площадь, рабочее место)

Включает: аккредитацию представителей Экспонента (не более 6 представителей) с предоставлением бейджей Экспонента выставки, пакет информационных материалов, размещение информации об Экспоненте в электронном каталоге выставки не более 1000 знаков, 10 пригласительных билетов, участие во всех мероприятиях выставки, не требующих специальных приглашений, общевыставочную рекламу мероприятия в средствах массовой информации, обеспечение общей охраны экспозиции выставки; общую уборку территории выставки (вывоз мусора из специально отведенных мест, уборка проходов и мест общего пользования).

В случае участия на одном стенде нескольких Экспонентов (коллективный стенд), каждый Экспонент коллективного стенда оплачивает регистрационный взнос.

### ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ПЛОЩАДИ:

Стоимость 1 кв.м. необорудованной площади: 9 900 руб. + НДС 18%

Минимальный заказ необорудованной выставочной площади – 4 кв.м.

При заказе необорудованной выставочной площади обязательна оплата регистрационного взноса.

Необорудованная площадь включает: предоставление выставочной площади без коврового покрытия, стен и оборудования, техническую разметку площади, услуги по подготовке площади для застройки.

В случае предоставления выставочной площади для монтажа стенда с улучшенной обзорностью, открытого с 2-х, 3-х и 4-х сторон, стоимость необорудованной площади увеличивается на 20%, 30% и 40% соответственно.

При заказе необорудованной выставочной площади действуют скидки на стоимость площади:

50% региональным Администрациям, представляющих регион РФ

Скидки не суммируются; действует взаимозачет скидок и наценок.

10% постоянным Экспонентам (непрерывное участие в одном проекте

При монтаже двухэтажного стенда стоимость 1 кв.м занимаемой

более 5 лет); Экспонентам-держателям коллективных стендов (свыше 5

выставочной площади второго этажа составляет 50% от стоимости 1

Экспонентов на 1 стенде).

кв.м необорудованной площади.

5% членам ассоциаций РСТ, НТА, НКА, АТЭП.

При заказе необорудованной выставочной площади необходимо дополнительно заказать застройку стенда (шелл-схема) и оборудование у Организатора выставки, или у профильного застройщика (Важно: сторонние застройщики должны пройти аккредитацию площадки (Ленэкспо).

Стоимость Шелл-схемы с розеткой: 1600 руб. / кв.м. + НДС 18%

Шелл-схема с розеткой включает: стеновые панели по периметру, ковролин, фризную панель с надписью до 10 знаков, корзину для бумаг, вешалку, СПОТ белый с зеркальной энергосберегающей лампой 20 Вт - 1 на каждые 4 кв.м., источник электроэнергии до 2 кВт, розетку 220 кВт (одинарная)

Стоимость рабочего места (за 3 м2): 19 950 руб. + НДС 18%

Фиксированный метраж выставочной площади – 3 кв.м.

При заказе рабочего места обязательна оплата регистрационного взноса.

Рабочее место включает: предоставление необорудованной выставочной площади; шелл-схему без розетки: ковровое покрытие, стеновые панели по периметру, фризную надпись до 10 символов, корзину для бумаг, вешалку, СПОТ белый с зеркальной энергосберегающей лампой 20 Вт - 1; дополнительное оборудование: стол, 2 стула. Конфигурация рабочего места зависит от месторасположения на плане выставке.

Стоимость рабочего места (за 2 м2)\*: 10 000 руб. + НДС 18%

Фиксированный метраж выставочной площади – 2 кв.м.

При заказе рабочего места обязательна оплата регистрационного взноса.

Рабочее место включает: предоставление необорудованной выставочной площади; шелл-схему без розетки: ковровое покрытие, стеновые панели сзади, фризную надпись до 10 символов, корзину для бумаг, вешалку, СПОТ белый с зеркальной энергосберегающей лампой 20 Вт - 1; дополнительное оборудование: стол, 2 стула. Конфигурация рабочего места зависит от месторасположения на плане выставке.

\* Указанные рабочие места могут быть выделены Организатором после формирования общего плана экспозиции, при появлении возможности.

Стоимость аккредитации одного представителя: 3 300 руб. + НДС 18%

Аккредитация одного представителя Экспонента, дающая право распространять флаеры и информационные письма на территории выставки все дни работы выставки.

Включает: бейдж Экспонента, размещение информации об Экспоненте в электронном каталоге выставки, участие во всех мероприятиях выставки, не требующих специальных приглашений.

Заочное участие: 8 000 руб. + НДС 18%

Представление интересов Экспонента на специальном стенде.

Включает: размещение материалов Экспонента (информационные письма, каталоги, брошюры) на специальном стенде на территории выставки, размещение информации об Экспоненте в электронном каталоге выставки.

Материалы предоставляются Организатору (объемом не более 1000 экз.) в день заезда Экспонентов выставки. Все услуги по доставке материалов, включая почтовые, транспортные, разгрузочные работы, Экспонент осуществляет за свой счет.

### 2.1. СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ

для разделов: TRAVEL & STUDY LAB, CRAFTS LAB

Стоимость рабочего места (за 2 м2): 13 300 руб. + НДС 18%

Фиксированный метраж выставочной площади – 2 кв.м.

Регистрационный взнос включен.

Рабочее место включает: предоставление необорудованной выставочной площади; шелл-схему без розетки: ковровое покрытие, стеновые панели сзади, фризную надпись до 10 символов на едином фризе, корзину для бумаг, СПОТ белый с зеркальной энергосберегающей лампой 20 Вт - 1; дополнительное оборудование: стол, 2 стула. Конфигурация рабочего места зависит от месторасположения на плане выставке.

Стоимость аккредитации одного представителя: 3 300 руб. + НДС 18%

Аккредитация одного представителя Экспонента, дающая право распространять флаеры и информационные письма на территории выставки все дни работы выставки.

Включает: бейдж Экспонента, размещение информации об Экспоненте в электронном каталоге выставки, участие во всех мероприятиях выставки, не требующих специальных приглашений.

Заочное участие: 8 000 руб. + НДС 18%

Представление интересов Экспонента на специальном стенде.

Включает: размещение материалов Экспонента (информационные письма, каталоги, брошюры) на специальном стенде на территории выставки, размещение информации об Экспоненте в электронном каталоге выставки.

Материалы предоставляются Организатору (объемом не более 1000 экз.) в день заезда Экспонентов выставки. Все услуги по доставке материалов, включая почтовые, транспортные, разгрузочные работы, Экспонент осуществляет за свой счет.

### 3. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ЭКСПОНЕНТОВ

- Предоставляемая площадь может быть использована только в соответствии с целями выставки.
- Экспонент может распространять печатные материалы только на своем стенде. Экспонент не имеет права без предварительного согласования с Организатором выставки расклеивать или каким-либо образом выставлять свою рекламную продукцию, плакаты, ролл-апы, логотипы на территории выставки.
- Коммерческая деятельность на выставке осуществляется в соответствии с действующим законодательством.
- Если деятельность Экспонента подлежит лицензированию, в информации должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации». Копии лицензий и сертификатов, заверенные надлежащим образом, направляются в адрес Организатора вместе с информацией в электронный каталог.
- Экспонент не имеет права передавать свою площадь третьему лицу. Во время работы выставки категорически запрещается ведение рекламной и коммерческой деятельности любым юридическим лицам, их представителям или частным лицам, не зарегистрированным в качестве Экспонентов и не оплатившим регистрационный взнос.
- До окончания работы выставки Экспоненты должны провести проверку взаимных расчетов с Организатором, сдать все оборудование и инвентарь, предоставленные Организатором, в исправном состоянии или оплатить их полную стоимость в случае повреждения.
- Вход Экспонентов на территорию выставочной площадки в дни работы выставки осуществляется по бейжам Экспонента согласно указанному времени работы выставки для Экспонентов.
- Содержание стендов в чистоте, их уборка осуществляется силами Экспонента, услуга "Уборка стенда" отмечается Экспонентом в форме 3, и оплачивается на основании выставленного Организатором счета.
- Каждый Экспонент должен в конце рабочего дня выставки выставить в проход мусорные корзины для централизованного сбора мусора.
- В течение всего периода работы выставки Организатор обеспечивает общую охрану территории выставки (обеспечение пропускного режима в дневное и ночное время и поддержание общественного порядка на территории выставки). Организатор не несет ответственности за сохранность экспонатов и других материальных ценностей, принадлежащих Экспоненту, в часы работы выставки. Экспонент может заключить договор со специализированной охранной организацией. В ночное время (с 18.00 до 10.00) охрану экспозиции обеспечивает Организатор. Все претензии по ночной охране принимаются не позднее 10.15 следующего дня на стенде Организатора выставки, при условии передачи материальных ценностей Организатору по акту.

### ОТКАЗ ОТ УЧАСТИЯ, СОКРАЩЕНИЕ ПЛОЩАДИ И СРОКИ ОПЛАТЫ

#### Отказ от участия:

В случае отказа Экспонента от участия в выставке Экспонент возмещает Организатору расходы в размере:

- при отказе от участия в выставке в срок по 02 Марта 2018г., включительно – суммы регистрационного взноса.

- при отказе от участия в выставке в срок после 02 Марта 2018г. – 100% стоимости участия.

Если Экспонент не воспользуется услугами Организатора или воспользуется услугами Организатора не в полном объеме, стоимость участия не возвращается.

#### Сокращение выставочной площади:

В случае уменьшения Экспонентом выставочной площади Организатор, для сохранения ранее утвержденного общего плана экспозиции выставки, оставляет за собой право изменить место расположения стенда без согласования с Экспонентом. Экспонент вправе сократить выставочную площадь по 02 Марта 2018г. Площадь не может быть менее минимального значения, установленного п.2 настоящих условий участия.

Датой отказа от участия / уменьшения выставочной площади считается день получения Организатором письменного сообщения Экспонента на электронную почту [helga@restec.ru](mailto:helga@restec.ru), если иное не предусмотрено настоящими условиями участия.

### ПОЛНАЯ ОПЛАТА ЗА УЧАСТИЕ ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОИЗВЕДЕНА НЕ ПОЗДНЕЕ 23 МАРТА 2018Г.,

и/или согласно срокам, согласованным сторонами в договоре на участие. При отсутствии оплаты в установленные сроки Организатор вправе не допустить Экспонента к участию в выставке, при этом Экспонент считается отказавшимся от участия в выставке.

В стоимость договора не включаются транспортировка и страховка имущества Экспонента, которое располагается им на стенде. Все издержки принимает на себя Экспонент.

Экспоненты с иностранным капиталом в уставном фонде оплачивают участие по отдельным тарифам

### РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

Организатор не принимает претензий при порче, хищении имущества или в случае возможных травм представителей Экспонента, произошедших по вине самого Экспонента.

Организатор выставки не несет ответственность за полное или частичное невыполнение обязательств по «Условиям участия» в случае наступления обстоятельств форс-мажор, т.е. обстоятельств непреодолимой силы и не зависящих от Организатора.

Всякого рода споры и разногласия, которые могут возникнуть между Организатором и Экспонентом, не разрешенные путем двусторонних переговоров, разрешаются в соответствии с действующим законодательством РФ.

## XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ВЫСТАВКА «ОТДЫХ БЕЗ ГРАНИЦ. OPEN SPACE -2018»

#### ОРГАНИЗАТОР:



ООО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЭКСПРЕСС»

Россия, 197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д.12, лит.А

Тел.: +7 (812) 303-9878 Факс: +7 (812) 320-6133 [www.travelexhibition.ru](http://www.travelexhibition.ru)

Руководитель проекта: Федак Ольга [helga@restec.ru](mailto:helga@restec.ru)

Yhteinen talousarvio "Revontuli"-yrityksen osallistumisesta messuille "Leisure Without Borders 2018".

Общая смета расходов туристической фирмы «Revontuli» на участие в выставке «Отдых без границ 2018»

Статья расходов	Сумма, €
1	2
1. Расходы по аренде необустроенной выставочной площади (12 м.кв.)	
1.1. регистрационный взнос	160
1.2. необорудованная выставочная площадь	1690
1.3. шелл-схема с розеткой	275
2. Расходы по стенду:	
2.1. проектирование стенда (оплата сотруднику компании «Revontuli»)	2500
2.2. затраты на создание мобильного стенда 2 «L» баннера 90 * 215 см стойка под рекламную продукцию стол для ведения переговоров (аренда) 3 стула для ведения переговоров (аренда) 2 светильника на аккумуляторном электропотреблении для дополнительного освещения «L» баннеров	4500
2.3. упаковка конструкций стенда	100
3. Монтажно-демонтажные работы:	
4. Общие расходы на выставочный сервис:	
4.1. официальный каталог выставки	300
4.2. пригласительные билеты на выставку	150
4.3. бэйджи	70
4.4. фурнитура	200
4.5. аксессуары	150

4.6. прочие расходы	100
5. Расходы по приему посетителей:	
5.1. угощения (конфеты)	50
5.2. ручки, календари с логотипом фирмы	300
6. Расходы на рекламу и продвижение (проведение пресс-конференции с участием СМИ)	
6.1. реклама и продвижение на месте (организация вечернего приема в первый день работы выставки, рекламные каталоги, брошюры, листовки, рекламные сувениры, календари, проведение лотерей, конкурсов и пр.)	500
6.2. рекламные материалы	1500
6.3. ночтовые расходы (приглашения посетителей и т.д.)	100
6.4. публикации в прессе	100
6.5. прочие расходы	100
7. Общие расходы на транспортировку и хранение	500
8. Составление пресс-релизов	800
9. Прочие расходы	300
ИТОГО:	13 945

Menot	Summa, €
1	2
1. Varustamattoman messutilan 12 neliömetriä vuokraamiseen liittyvät menot	
1.1. rekisteröintimaksu	160
1.2. varustamattoman messutilan vuokraaminen	1690
1.3. SHELL-SCHEME SOCKET -rakennelma	275
2. Messuosaston menot:	
2.1. messuosaston mallin suunnittelu (maksaminen ”Revontuli” -yrityksen työntekijälle)	2500
2.2. liikuteltavan messuosaston kustannukset 2 L- banneria (90 * 215 cm) mainosteline myyninedistämistuotteisiin neuvottelupöytä 3 neuvottelutuolia 2 lampua	4500
2.3. messuosaston varusteiden pakkaaminen	100
3. Asennus- ja purkutyöt:	
4. Messuosaston kokonaiskustannukset:	
4.1. virallinen messuluettelo	300
4.2. kutsuvierasliput	150
4.3. henkilöstön tunnisteet	70
4.4. tarvikkeet	200
4.5. lisälaitteet	150
4.6. muut menot	100
5. Kävijöihin liittyvät menot:	

5.1. makeiset	50
5.2. kynät ja kalenterit yrityksen logolla	300
6. Mainos- ja myynninedistämismenot (lehdistötilaisuuden järjestäminen tiedotusvälineiden kanssa)	
6.1. mainonta ja myynninedistäminen paikan päällä (iltavierailun järjestäminen näyttelyn ensimmäisenä päivänä, myynninedistämisloukkoita, esitteitä, myynninedistämiseen tarkoitettuja matkamuiistoja, kalentereita, arpajaisia, kilpailuja jne.)	500
6.2. mainosmateriaalit	1500
6.3. postikulut (kutsuvieraat jne.)	100
6.4. julkaisut	100
6.5. muut kulut	100
7. Kuljetus- ja varastointikustannukset yhteensä	500
8. Lehdistötiedotteiden valmistelu	800
9. Muut menot	300
<b>YHTEENSÄ:</b>	<b>13 945</b>



Messuille osallistumisen hakemus



**ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ (Форма №1)**  
**в 22-й Международной туристской выставке ОТДЫХ БЕЗ ГРАНИЦ. OPEN SPACE 2018**  
**06–07 апреля 2018г., Санкт-Петербург, Ленэкспо, 7 павильон**

<b>КРАЙНИЙ СРОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ – 19 МАРТА 2018г. ОПЛАТА 100% – НЕ ПОЗДНЕЕ 23 МАРТА 2018г.</b>			
Полное название организации:			
Почтовый адрес (с указанием индекса)			
Юридический адрес (с указанием индекса)			
ИНН	КПП	Код по ОКПО	ОГРН
Р/счет:		Наименование банка:	
Корр.счет:		БИК	
Телефон:		Факс:	
E-mail:		http://	
Фризовая надпись (10 знаков бесплатно)			
Ответственный за участие в выставке:			
E-mail конт. лица:		Тел. конт. лица:	

**ПРОСИМ ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ НАШУ ОРГАНИЗАЦИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧАСТНИКА ВЫСТАВКИ:**

<b>НЕОБХОДИМО ОБЯЗАТЕЛЬНО УКАЗАТЬ РАЗДЕЛ УЧАСТИЯ</b>	
<input type="checkbox"/> <b>OPEN DESTINATION</b> (Только Национальные офисы, Региональные участники, компании, представляющие одно направление) <input type="checkbox"/> <b>FAMILY VACATION</b> (Компании, целевая аудитория, которых в первую очередь, - семьи с детьми) <input type="checkbox"/> <b>ADVENTURE &amp; ACTIVITY</b> (Компании, предлагающие экстремальные туры и досуг, целевая аудитория - активная молодежь) <input type="checkbox"/> <b>BUDGET LUXURY</b> (Компании, позиционирующие свои услуги в сегменте "доступной роскоши") <input type="checkbox"/> <b>I LOVE SUMMER</b> (Компании, предлагающие специальные предложения на летний сезон 2018г)	
<b>РАЗДЕЛЫ - ЛАБОРАТОРИИ (LAB)</b> (оформляется отдельная заявка):	
<input type="checkbox"/> <b>TRAVEL &amp; STUDY LAB</b> (Только музеи и образовательные центры) <input type="checkbox"/> <b>CRAFTS LAB</b> (творческие мастерские и центры)	
<input type="checkbox"/> <b>РЕГИСТРАЦИОННЫЙ СБОР – 9 600 руб.</b> Обязательный платеж при заказе необорудованной площади или рабочего места.	
<input type="checkbox"/> <b>НЕОБОРУДОВАННАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДЬ</b> _____ м <sup>2</sup> – 9 900 руб./кв.м Предоставление выставочной площади (минимально – 4 кв.м) – не включает ковролин, выставочные конструкции и оборудование. <b>ВНИМАНИЕ!</b> При заказе Необорудованной площади необходимо заказать строительство стенда и выставочное оборудование.	
<input type="checkbox"/> <b>ЗАСТРОЙКА НЕОБОРУДОВАННОЙ ПЛОЩАДИ (ШЕЛЛ-СХЕМА С РОЗЕТКОЙ)</b> _____ м <sup>2</sup> – 1 600 руб./кв.м включает стены по периметру, ковролин, фризовую панель с надписью до 10 знаков, корзину для бумаг, вешалку, СПОТ белый с зеркальной энергосберегающей лампой 20 Вт - 1 на каждые 4 кв.м., источник электроэнергии до 2 кВт, розетку 1,5 кВт - 1	
<input type="checkbox"/> <b>РАБОЧЕЕ МЕСТО – 19 950 руб.</b> 3 кв.м оборудованной выставочной площади: ковролин, стеновые панели с 3 сторон, стол, два стула, светильник, корзина для бумаг и надпись на фриз (до 10 букв).	
<input type="checkbox"/> <b>ЗАОЧНОЕ УЧАСТИЕ – 8000 руб.</b> Размещение информационных материалов участника на стенде Организатора и публикация краткой информации в официальном каталоге выставки.	<input type="checkbox"/> <b>АККРЕДИТАЦИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ – 3 300 руб.</b> Разрешает участнику распространять информационные материалы на территории выставки (все 2 дня работы мероприятия).
<b>ЦЕНЫ УКАЗАНЫ БЕЗ УЧЕТА НДС 18%. ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ УКАЗАНА В «УСЛОВИЯХ УЧАСТИЯ»</b>	

**Типы площади:**

- Тип А: линейный, открыта одна сторона – без наценки (*min 4 м<sup>2</sup>*)  
 Тип В: угловой, открыты две стороны – наценка 20% (*min 4м<sup>2</sup>*)  
 Тип С: торцевой, открыты три стороны – наценка 30% (*min 10 м<sup>2</sup>*)  
 Тип D: остров, открыты четыре стороны – наценка 40 % (*min 15 м<sup>2</sup>*)



- СКИДКИ:**  50% Региональным Администрациям и ТИЦ  
 10% Постоянным участникам  
 5% Членам ассоциации РСТ     АТЭП

**Скидки** предоставляются от необорудованной площади; не суммируются; действует взаимозачет скидок и наценок.

Настоящим подтверждаем, что все положения условий участия в выставке признаем и обязуемся выполнять. Просим зарезервировать указанную выставочную площадь и гарантируем оплатить услуги в соответствии с настоящей заявкой. До обмена сторонами оригиналами документов, стороны признают юридическую силу заявки, отправленной/полученной в сканированном виде по электронной почте без электронной подписи и/или факсимильной связью, и впоследствии не могут ссылаться на ее недействительность.

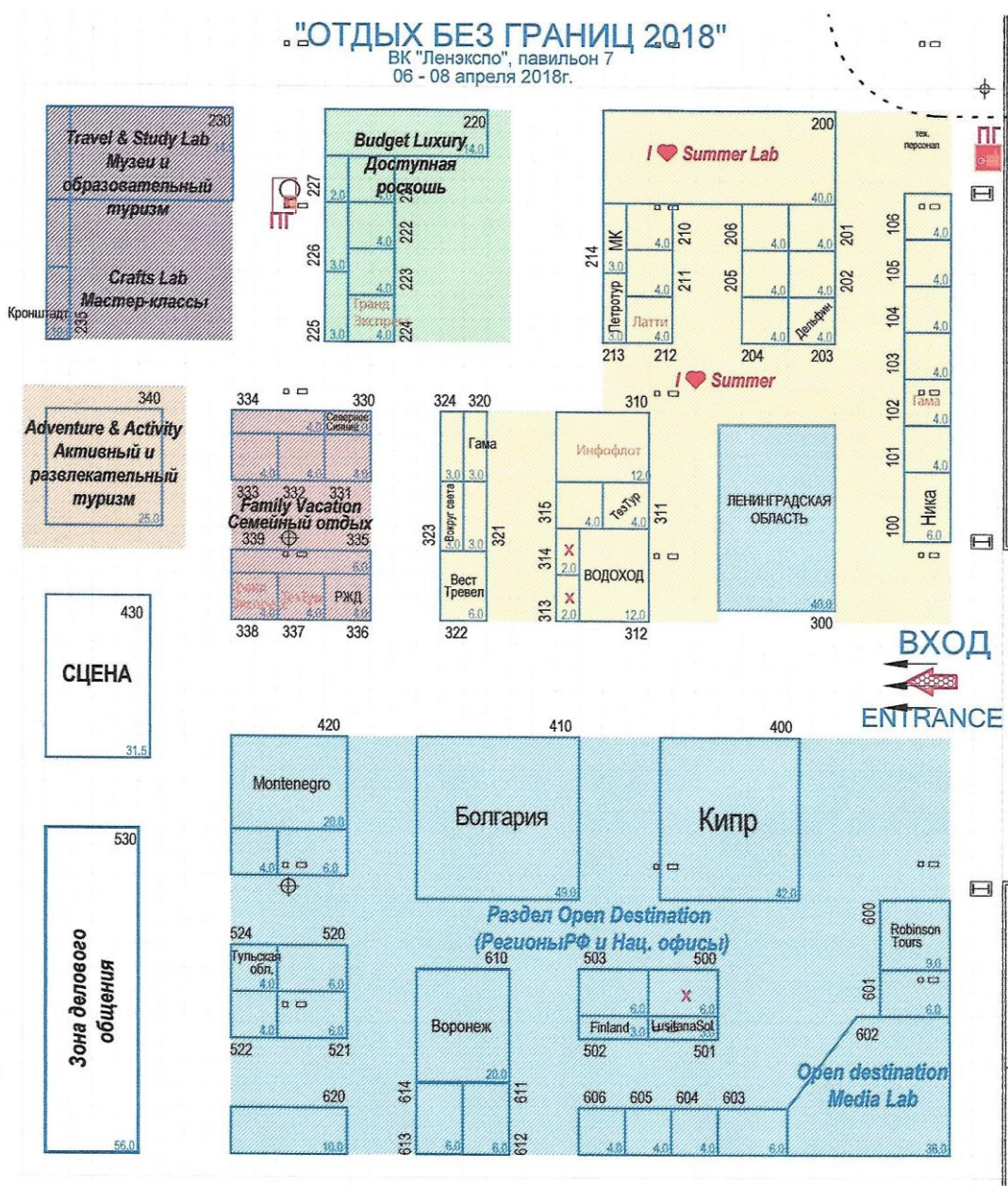
Ф.И.О. Руководителя: \_\_\_\_\_ Подпись и печать \_\_\_\_\_ Дата: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ 2017г.



**ЗАПОЛНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ЗАЯВКУ (с подписью и печатью) И НАПРАВЬТЕ ОРГАНИЗАТОРУ ВЫСТАВКИ**  
 Руководитель проекта – Ольга Федак | E-mail: [helga@restec.ru](mailto:helga@restec.ru) | Тел: +7 (812) 303-98-78 | Факс: +7 (812) 320-61-33

Website: [www.travel exhibition.ru](http://www.travel exhibition.ru)

Lenexpo 7- paviljongin kaava



SHELL-SCHEME socket



”Revontuli”-yrityksen liikkuvan messuosaston malli



## Internet – yhteys hakemus

Контакт: тел. (812) 321-2867, 321-2851, 321-2800 [planeta@lenexpo.ru](mailto:planeta@lenexpo.ru)

Форма 5

**ЗАЯВКА НА ПОДКЛЮЧЕНИЕ К СЕТИ ИНТЕРНЕТ**  
 (на стенд фирмы)

Название фирмы (предприятия) \_\_\_\_\_

Ответственное лицо \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_ Факс \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Заполненную заявку вышлите до **1 февраля 2011 г.** (т./ф. 321-2800 [planeta@lenexpo.ru](mailto:planeta@lenexpo.ru)).

Стенд № \_\_\_\_\_

Дополнительные услуги и аксессуары			
№	Наименование	Цена за ед. (руб.)	Стоимость (руб.)
1	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 1 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	5 000	
2	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 2 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	6 500	
3	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 4 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	8 500	
4	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 6 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	10 000	
5	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 10 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	12 000	
6	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 20 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	18 000	
7	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 50 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	25 000	
8	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 70 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	30 000	
9	Op-line подключение стенда к информационной сети Ленэкспо с возможностью доступа к ресурсам Интернет 100 Мбит / сек (1 линия на весь период выставки)	35 000	
10	Дополнительный порт на стенде в организованной полосе	300	
		<b>СУММА БЕЗ НДС, руб.</b>	
		<b>НДС</b>	<b>18%</b>
		<b>ИТОГО С НДС, руб.</b>	

**Примечание:**

Цены включают стоимость аренды, монтажа и демонтажа.

Директор \_\_\_\_\_

(подпись)

(Ф.И.О.) \_\_\_\_\_

М.П. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года

## ”Revontulu”-yrityksen esiteltävät tuotteet ja palvelut

### Kiertueet:

- Yritysten kiertueet (Meri-Lapin taika, 2 yötä; ”Jääeksotiikka”, 3 yötä)
- Hääkiertueet (Häät Lumilinnassa)
- Yksityisten matkaajien kiertueet (”Arktinen matka”, 5 yötä; ”Lapin talvivaltakunnan matka”, 3 yötä; ”Lapin kevätsatu”, 3 yötä; ”Unohtumaton kalastus”, 3 yötä)
- Kiertueet ryhmille (”Käynti joulupukin luona”, 3 yötä; ”Lapin kiertue”, 3 yötä, 4 retkeä; ”Hopeinen Lappi kevätauringossa”, 3 yötä; ”Lapin aurinkoiset yöt”, 3 yötä.)

### Esimerkkejä kesäkiertueista:

- Poronsarven salaisuus
- Kanoottisafari arktisen auringon alla
- Perinteinen kalastus Kukkolankoskessa
- Lautalla Torniojoella
- Arktinen eläintarha-kiertue Ranualla
- Koskenlasku Tornionjoella

### Esimerkkejä talvikiertueista:

- Kalastusretkiä Moottorikelkalla
- Lumikengillä Lapin metsään
- Revontulien metsästys
- Kemin nähtävyydet
- Lumilinna
- Joulupukin luona
- Moottorikelkkasafari Lapin poronjohtajan luona
- Matka koirankasvattajien maatilalle
- Rekikoirasafari

### Majoitus:

- Hotellit: (Hotelli Cumulus, Hotelli Merihovi, Hotelli Yöpuu, Lumihotelli)
- Mökkit: (esimerkiksi ”Papin kartano”, Tornionjoen mökit, Kemijoen mökit, Kemijoen Huoneistot, Ranuan Huoneistot.)

## Palautelomake



## АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ СТЕНДА КОМПАНИИ «Revontuli»

ИМЯ/ФАМИЛИЯ	
ОРГАНИЗАЦИЯ	откуда он
АДРЕС	
ТЕЛЕФОН/ФАКС	как с ним связаться
СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	чем он занимается (почему здесь)
Далее оцените по 5-ти балльной шкале (1 – очень плохо; 2 – плохо; 3 – удовлетворительно; 4- хорошо; 5 – отлично)	
ОФОРМЛЕНИЕ СТЕНДА КОМПАНИИ	
НАЛИЧИЕ И ПОЛНОТА РАЗДАТОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА СТЕНДЕ	
КАЧЕСТВО ВОСПРИЯТИЯ ПРЕДСТАВЛЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ	
ПОЛНОТА И СПЕКТР ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ	
РАБОТА СТЕНДИСТОВ	
ДОП. ИНФОРМАЦИЯ	кто с ним говорил, пожелания, степень интереса, приоритет контакта



NIMI/SUKUNIMI	
YRITYS	kotipaikka
OSOITE	
PUHELIN /FAKS	
TOIMINNAN SOVELTAMISALA	
Arvioikaa seuraavia asioita numeroilla 1 – 5 (1 – erittäin huono, 2 – huono, 3 – tyydyttävä, 4 – hyvä, 5 - erinomainen)	
MESSUOSASTON SISUSTUS	
MAINOSMATERIAALIEN SAATAVUUS	
ESITETTYN TIEDON YMMÄRRETTÄVYYS	
PALVELUJEN MONIPUOLISUUS	
HENKILÖSTÖN TOIMINTA	
LISÄTIEDOT	



## Arviointilomake

## Форма ведения регистрации посетителей стенда «Revontuli»

1. Общее количество посетителей выставки	
2. Количество посетителей, проявивших интерес к стенду компании и продуктам, в т. ч.:	
Специальные предложения	
Корпоративные туры	
Свадебные туры	
Индивидуальные туры	
Групповые туры	
Летние экскурсии	
Зимние экскурсии	
3. Количество потенциальных партнеров, в т. ч.:	
Агенты	
Прочие партнеры	
4. Общее количество проданных услуг, в т. ч.:	
Специальные предложения	
Корпоративные туры	
Свадебные туры	
Индивидуальные туры	
Групповые туры	
Летние экскурсии	
Зимние экскурсии	
5. Общее количество заключенных договоров с партнерами, в т. ч.:	
Агенты	
Прочие партнеры	
6. Количество розданных буклетов, листовок, проспектов	
7. Количество розданных визиток	
8. Количество посетителей не нашедших на стенде нужных услуг (с описанием услуги)	

1. Käviöiden kokonaismäärä	
2. Niiden Vierailijoiden määrä, jotka olivat kiinnostuneita Revontuli -yrityksen osastosta ja tuotteista	
Erikoistarjoukset	
Yritysten kiertueet	
Hääkiertueet	
Yksityisten kiertueet	
Kiertueet ryhmille	
Kesäkiertueet	
Talvikiertueet	
3. Yhteistyö kumppanien lukumäärä	
Matkatoimistojen työntekijät	
Muut yhteistyökumppanit	
4. Myytyen palveluiden Kokonaismäärä:	
Erikoistarjouksia	
Yritysten kiertueet	
Hääkiertueet	
Yksityisten kiertueet	
Kiertueet ryhmille	
Kesäkiertueet	
Talvikiertueet	
5.yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyjen sopimusten kokonaismäärä:	
Matkatoimistojen työntekijät	
Muut yhteistyökumppanit	
6. Taitalehtisten, lentolehtisten ja esittelylehtisten määrä	
7. Jäettujen käyntikorttien	
8. Niiden kävijöiden määrä, jotka eivät löytäneet oikeita palveluja (kuvaus palvelusta, jota ei löytynyt)	

## Arviointilomake

Форма регистрации изменений, замечаний, недостатков компании «Revontuli».

Наименование	Содержание
Изменения	
Замечания	
Недостатки	

## Liite 11 Muutoksien kommenttien ja puutteiden palautelomakke

Nimike	Sisältö
Muutokset	
Huomautukset	
Puuteet	

## ”Revontuli”-yritysten osallistumissuunnitelma messuille

## План участия компании «Revontuli» в выставке

Наименование процесса планирования	Период
1. Принятие решения об участии выставке	За 3 месяца до выставки
2. Определение целей участия в выставке	За 3 месяца до выставки
3. Выбор выставки	За 3 месяца до выставки
4. Разработка стенда для участия в выставке	За 2 месяца до выставки
5. Определение продуктов выставки	За 1 месяц до выставки
6. Разработка рекламных материалов	За 2 месяца до выставки
7. Подача заявления на участие в выставке	За 1 месяц до выставки
8. Формирование сметы расходов на участие в выставке	За 2 месяца до выставки
9. Определение состава и количества стендистов	За 1 месяц до выставки
10. Обучение и подготовка стендистов	За 1 месяц до выставки

Suunnitteluprosessin vaihe	Aika
1. Päätös messuille osallistumisesta	Kolme kuukautta ennen messuja
2. Messuille osallistumisen tarkoituksen määrittely	Kolme kuukautta ennen messuja
3. messujen valitseminen	
4. Messuosaston suunnittelu	Kaksi kuukautta ennen messuja
5. Messutuotteiden määrittely	Kuukausi enne messuja
6. Mainosmateriaalien tekeminen	Kaksi kuukautta ennen messuja
7. Osallistumis ilmoituksen tekeminen messuille	Kuukausi enne messuja
8. Talousarvio "Revontuli"-yrityksen osallistumisesta messuille	Kaksi kuukautta ennen messuja
9. Messun työntekijöiden määrän suunnittelu	Kuukausi enne messuja
10. Messuosaston esittelijöiden kouluttaminen	Kuukausi enne messuja

## "Revontuli"-yrityksen asiantuntijan Evgenian Solovievan palaute

Участие в специализированных выставках давно стало неотъемлемой частью профессиональной работы бизнесменов во многих отраслях экономики. Не является исключением и индустрия туризма. Только в Санкт-Петербурге сегодня ежегодно проводятся более полутора десятка выставок, посвященных путешествиям, отдыху, авиации и гостиничному делу, стремительно увеличивается их число и в регионах нашей страны. Правильное позиционирование компании на выставке и хорошо организованная работа – залог успешной деятельности турфирмы.

Сегодня хочу рассказать вам о стенде компании Revontuli Touroperator. Во-первых, форма стенда – чем больше его периметр, тем больше человек могут контактировать со стендистами. Как видим, с этим компания справилась на отлично. Немаловажно расположение стенда. Главной характеристикой, определяющей выгоду месторасположения стенда, является объем проходящего потока посетителей. Чем он больше, тем выше шанс, что кто-то задержится около вас. Близость к входам-выходам также важна. Здесь тоже есть свои правила: далеко – плохо (могут не дойти), очень близко – тоже плохо (посетители на входе еще не сориентировались, им нужно время, чтобы привыкнуть к новой обстановке). Revontuli Touroperator расположился в самом центре выставочного пространства, в Линейном ряду, тем самым, компания не дала шанса посетителю пройти мимо. И последнее, оформление стенда. Выставочный стенд - лицо компании. Концепция оформления, должна отличаться от множества остальных фирм, обращать на себя внимание и запомниться. С этой задачей фирма Revontuli Touroperator справилась. Стенд не только максимально адаптирован к целям выставки, но и выполнен настолько безупречно, насколько возможно. Дизайн не заставляет посетителей гадать и мучиться сомнениями о том, что это за компания, чем занимается и какой продукт представляет. Чем проще и понятнее сообщение, тем ниже вероятность, что у посетителей возникнут лишние страхи и волнения. Так же у компании четко прослеживается клиент ориентированный подход к посетителям, определено что представляет для клиентов наибольший интерес. Что им особенно важно. Чего они хотят. Что покупают. Дан убедительный ответ на вопрос, почему посетители должны выбрать именно Revontuli Touroperator и их продукт. Информация воспринимается с разного расстояния, ракурса. Стенд не перегружен текстом и визуальными объектами.

Отзыв подготовила:

Соловьева Е.М.

Директор по рекламе и маркетингу

Компании ООО «Звезды Путешествий»



Osallistuminen erikoisnäyttelyihin on jo pitkään ollut eri alojen liikemiesten työn olennainen osa. Matkailuala ei ole poikkeus. Pietarissa järjestetään yli kymmenkunta matkailu-, loma-, ilmailu- ja hotelliliiketoiminnan näyttelyä vuosittain, ja niiden määrä kasvaa nopeasti maamme alueilla. Yrityksen asianmukainen asettaminen näyttelyyn ja hyvin organisoidut työt ovat avain matkatoimiston menestykselliseen toimintaan.

Tänään haluan kertoa teille "Revontuli"-yrityksen messuosastosta. Ensinnäkin katsotaan messuosaston muotoa: mitä suurempi on sen alue, sitä useammat ihmiset voivat ottaa yhteyttä yrityksen esittelijöihin. Kuten näette, yritys selviytyi tästä täydellisesti. Messuosaston sijainti on myös tärkeä tekijä. Tärkein ominaisuus, joka määrittelee messuosaston sijainnin, on ohikulkevien kävijöiden virtauksen määrä. Mitä suurempi se on, sitä suurempi on mahdollisuus, että joku pysähtyy lähelle teitä. Läheisyys sisään- ja uloskäynteihin on myös tärkeä. Jos osasto on kaukana näistä, se on huono asia, sillä kävijät eivät välttämättä kulje osastolle asti. Jos taas osasto on liian lähellä sisään- ja uloskäyntejä, kävijät eivät heti ole orientoituneita, he tarvitsevat aikaa tottua uuteen tilanteeseen. "Revontuli"-yritys sijaitsi messupaikan keskikohdassa, minkä vuoksi yritys ei antanut kävijälle mahdollisuutta lähteä huomaamatta yritystä.

Viimeisenä tarkastellaan messuosaston suunnittelukonseptia. Näyttelyosasto on yrityksen "kasvot". Suunnittelukonseptin pitäisi olla erilainen kuin monilla muilla yrityksillä. Sen pitäisi kiinnittää huomiota ja jäädä mieleen. Tässä tehtävässä "Revontuli"-yritys onnistui. Messuosasto ei ole vain maksimaalisen hyvin sovitettu näyttelyn tavoitteisiin, vaan se on toteutettu mahdollisimman moitteettomasti. Suunnittelu ei pakota kävijöitä arvailemaan ja epäilemään, millainen yritys on, mitä se tekee ja mitä tuotetta se edustaa. Mitä yksinkertaisempi ja ymmärrettävämpi viesti on, sitä pienempi on todennäköisyys, että kävijöillä herää tarpeetonta pelkoa ja huolta. Samoin yritys noudattaa selkeästi asiakaslähtöistä lähestymistapaa, mutta on selvää, että se edustaa asiakkaiden eniten kiinnostusta. Mikä on heille erityisen tärkeää. Mitä he haluavat. Mitä he ostavat. On annettu vakuuttava vastaus kysymykseen, miksi kävijät valitsisivat "Revontuli"-yrityksen ja sen tuotteet. Tiedot ymmärretään eri etäisyyksistä, ennakkokäsityksestä. Messuosasto ei ole ylikuormitettu tekstillä ja visuaalisilla elementeillä.

Soloveva E.M.

Mainonnan ja markkinoinnin esimies

LLC "Stars of Travel"