



ISSN 1648-0627 print

ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA  
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2007, Vol VIII, No 2, 87–93

---

## MESSETOURISMUS – ROUTINE ODER POTENZIAL FÜR KONFERENZ

**Thomas Hausmann**

*Fachhochschule Stralsund, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund, Germany*  
*E-mail: [thomas.hausmann@fh-stralsund.de](mailto:thomas.hausmann@fh-stralsund.de)*

*Empfangen 5-10-2006; angenommen 28-02-2007*

**Auszug.** Messen und Ausstellungen in der Tourismuswirtschaft sind zu einem festen Bestandteil im Rahmen der Marketingpolitik geworden. Dabei sind Messen und Ausstellungen für die Tourismuswirtschaft nicht nur ein Marketinginstrument, um die technologischen Innovationen der Branche zu präsentieren, Messepolitik hat sich zu einem eigenständigen Marketinginstrument entwickelt, mit dessen Hilfe technologische, soziale wie kommunikative Innovationen mit wichtigen Zielgruppen zu erarbeiten sind. Der vorliegende Aufsatz beschreibt die Bedeutung dieses Marketinginstrumentes und den Umgang mit diesem.

**Schlüsselwörter:** Messen, Ausstellungen, Funktionen der Messe, Ziele, Ziele Aussteller, Ziele Besucher, Ereigniswert, Struktur des Messe, wichtiges Marketinginstrument, kaufkraftzufluß, Organisation und Durchführung, Kostenstruktur, Arbeits- und Ablaufschema.

## THE IMPORTANCE OF FAIRS AND EXHIBITIONS FOR TOURISM

**Thomas Hausmann**

*Fachhochschule Stralsund, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund, Germany*  
*E-mail: [thomas.hausmann@fh-stralsund.de](mailto:thomas.hausmann@fh-stralsund.de)*

*Received 5 October 2006; accepted 28 February 2007*

**Abstract.** Fairs and exhibitions have become a fixed part in tourist industry in the field of marketing policies. Not only that fairs and exhibitions are a market instrument for the tourist industry to present technological innovations of the branch. Fair policy has also developed into an independent marketing instrument by means of which technological, social and communicative innovations with important target groups are to be worked out. The available essay describes the importance of that kind of marketing instrument and the dealing with it.

**Keywords:** Fairs, exhibitions, functions of the fair, goals, exhibitor's goals, visitors' goals, event value, structure of fairs and exhibitions, important marketing instrument, spending power influx, organization and carrying out, cost structure, work and expiry pattern.

### 1. Einführung

„The same procedure than every year“! Das eingängige Motto für viele Messe-Entscheider ... Die Organisation und Präsentation auf den „Jahrmärkten“ für Urlaub und Reisen ist Routine; optisch und personell bleibt alles beim alten und bewährten. Dabei sein, Flagge zeigen, repräsentieren, so lautet nicht selten die Begründung für das aufwendige,

stressige und nicht gerade preiswerte Engagement in den Hallen von Leipzig, Stuttgart über Berlin bis München, von Brüssel, Göteborg oder Utrecht. Doch steht der Aufwand noch im Verhältnis zum gesetzten Ziel, zum erwarteten Ergebnis?

Die Teilnahme an Touristikmessen ist trotz Internet, CD-Rom und sonstiger elektronischer Kommunikationsmedien

für die meisten in - wie ausländischen Tourismusorte und -regionen genauso ein Muss wie für viele Reiseveranstalter und Hotels. Nirgendwo sonst kann das touristische Angebot in der Kommunikation mit dem potentiellen Kunden mit soviel Atmosphäre dargeboten werden wie auf einer Messe. Nirgendwo sonst kann das Nichtgreifbare des touristischen Leistungsbündels so greifbar präsentiert werden. Und nirgendwo sonst bietet sich die Chance, den Interessenten profund über Besonderheiten oder Highlights des Angebotes von Angesicht zu Angesicht zu informieren und zudem selbst von ehemaligen Gästen Lob, Kritik und Anregung zu erfahren.

Andererseits ist aufgrund der allgemeinen Reizvielfalt die menschliche Aufmerksamkeit auch zu einem knappen Gut geworden. Sie in den per se extrem reizüberfluteten Messehallen für sich zu gewinnen, dazu bedarf es immer wieder neuer und außergewöhnlicher Inszenierungen und Auftritte.

Sich abzuheben vom Einerlei der Präsentation im unmittelbaren Umfeld, unterschiedliche Räume mit eigenständigem Profil und sinnlich wahrnehmbare Kompetenz und Andersartigkeit zu gestalten, ist heute ein absolutes Muss. Außergewöhnliche Formen und Farben, Plakate und Poster, Marktschreier und Musiker, Folkloristisches und Handwerkliches, Kleinkunst und Tierisches - alle Register werden denn auch gezogen, um die Aufmerksamkeit der Messebesucher für wenige Augenblicke auf sich zu ziehen, sie zu binden und wenn möglich das Interesse nach „Mehr“ zu wecken. Wem es hier nicht gelingt, mit seinem Auftritt aus dem überbordenden Reizangebot herauszustechen, hat schon verloren - und zwar Zeit und Mühen, aber auch Gäste und Geld.

Der Messezauber darf nicht zum Selbstzweck werden. Gefragt ist nach wie vor gutes Infotainment im besten Sinne, bei dem die Unterhaltung Aufmerksamkeit für die Hauptbotschaft schafft. An ehrlicher Produktinformation - mit großer Überzeugung und Emphatie dargeboten - führt aber auch hier kein Weg vorbei [1, S. 123 f.].

Da es der Reisewillige schwer hat, aus der Vielzahl und Vielfalt der Ferienangebote das ihm Entsprechende und Zusagende zu wählen, wird er dazu geführt, jede Möglichkeit besserer Markttransparenz zu ergreifen. Die Publikumsmesse gibt ihm diese Gelegenheit, zumal er Vergleiche zwischen Reisedestinationen durch Gespräche, durch Werbematerial bis hin zum Videofilm ziehen kann. Dadurch werden Ferienmessen zu rationellen Instrumenten der Marktbearbeitung, da sie dem Goodwill und der Werbung einer Reisedestination optimal dienen. Messen sind deshalb beste Kommunikationsinstrumente.

Nicht minder wichtig sind Publikums- und Fachmessen für die Anbieter touristischer Leistungen und Destinationen. Sie ermöglichen ihm, sein Produkt mündlich und schriftlich dem interessierten Touristen und Kunde von morgen

anzupreisen und dabei die Stärken und Schwächen seines Produkts zu erkennen.

Diese Vorteile der Messen kommen dem neuen Reisekonsumenten insofern entgegen, als er wählerischer, anspruchsvoller und begehrtlicher geworden ist. Durch seine Reiseerfahrung lässt er sich nicht unkritisch eine Reise „aufbinden“, er will aus einem größeren, vielfältigeren Angebot aussuchen können [2, S. 1 ff.].

## 2. Begriff und Zielsetzung

Auf Grund vielfältiger Interpretationen der Definitionen von Messe und Ausstellung ist es hier notwendig, eine Abgrenzung der Begriffe vorzunehmen, aber gleichzeitig auf die Überschneidungen hinzuweisen:

„Messe“ aus dem altlateinischen „missa“ bedeutet Begegnung. Auf die Ferienmesse bezogen: Ort der Begegnung von interessierten, kaufwilligen, potentiellen Ferienreisenden und Anbietern von entsprechend nachgefragten Leistungen.

Der Zentralausschuss der Werbewirtschaft hat für **Messen und Ausstellungen** folgende **Definition** erarbeitet:

„Messen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten. Sie finden im allgemeinen in regelmäßigem Turnus am gleichen Ort statt. Auf Messen wird aufgrund von Mustern für den Wiederverkauf oder für gewerbliche Verwendung verkauft. Der Zutritt zur Messe ist grundsätzlich dem Fachbesucher vorbehalten. Fachausstellungen dienen der aufklärenden und werbenden Darstellung einzelner Wirtschaftszweige und sprechen neben den Fachkreisen auch die Allgemeinheit an.

Allgemeine Ausstellungen sind Veranstaltungen, die sich aufklärend und werbend für bestimmte Wirtschaftsräume oder Wirtschaftsprobleme an die Allgemeinheit wenden. Ausstellungen können dem Verkauf dienen“ [3, S. 364].

Die deutsche Gewerbeordnung (GewO) führt zur Begriffsbestimmung Messe und Ausstellungen aus:

### § 64. Messen

„Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt oder überwiegend nach Muster und überwiegend für gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt“.

### § 65. Ausstellungen

„Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt oder vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert“.

In der Praxis werden die Begriffe Messen und

Ausstellungen sowie ihr Bedeutungsinhalt kaum noch unterschiedlich gesehen. Der Grund dafür ist, dass die Veranstaltungen mehr und mehr vermisch am Markt auftreten.

Der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft sieht folgende **Funktionen der Messe** [4, S. 1 ff.]:

- Messen bieten eine Marktkonzentration als Spiegelbild ausgewählter Märkte
- Messen haben Erlebnischarakter und sprechen alle menschlichen Sinne an
- Messen gewährleisten und vergrößern die Markttransparenz
- Messen erschließen neue Märkte
- Messen ermöglichen einen direkten Vergleich von Preis und Leistung
- Messen fördern einen intensiven Informationsaustausch.

Busche nennt folgende **Ziele**, die Aussteller und Besucher auf Messen zu realisieren versuchen [6, S. 764]:

#### Ziele Aussteller

##### Absatzförderung

- Pflege und Anbahnung von Abnehmerbeziehungen
- Pflege und Ausbau der Händlernetze
- Produkt- und Dienstleistungswerbung
- Markteinführung neuer Produkte
- Anbahnung von Vertragsabschlüssen

##### Informationsgewinnung

- Überprüfung der Marktfähigkeit der Produkte und Dienstleistungen (Testmarkt)
- Absatzmarktforschung
- Wettbewerbsbeobachtung
- Technologiebeobachtung
- Informations- und Erfahrungsaustausch

##### Imagepolitik und Public Relations

- Pflege und Ausbau der Medienkontakte
- Erhöhung der Firmen- und Produktbekanntheit
- Transfer von Corporate Culture, Identity und Design
- Demonstration der Leistungsfähigkeit des Unternehmens

#### Ziele Besucher

##### Beschaffungspolitik

- Pflege und Anbahnung von Lieferantenbeziehungen
- Identifikation neuer Beschaffungsquellen

##### Informationsgewinnung

- Beschaffungsmarktforschung
- Technologiebeobachtung
- Informations- und Erfahrungsaustausch

Für die gastgebende Stadt sind Messen und Ausstellungen ein Instrument der allgemeinen Wirtschaftsförderung; dazu gehört auch die Tourismusförderung, die an anderer Stelle erläutert wird.



[5, Folie 38]

Abb. 1. Messenziele junger Unternehmen

Der **Ereigniswert** einer Messe ist in Abhängigkeit von folgenden Faktoren zu sehen:

- internationale Bedeutung
- volkswirtschaftliche bzw. branchenmäßige Bedeutung
- Image des Messeplatzes und des Veranstalters
- Struktur der Aussteller
- Geltung fachlicher und gesellschaftlicher Rahmenveranstaltungen
- Innovationsimage der Messe.

Unter **Messen** versteht man überwiegend die Veranstaltungen für Fachleute, unter **Ausstellungen** mehr die Veranstaltungen für den Endverbraucher. Hier ist die Unterscheidung schwierig und die Übergänge sind fließend [7, S. 128].

### 3. Struktur des Messe- und Ausstellungswesens

Reisen zu Messen und Ausstellungen sind ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsreiseverkehrs, soweit es Aussteller und Fachbesucher betrifft. Sie stellen ein **wichtiges Marketinginstrument** dar. Kein anderes Medium kann so viele Facetten eines Unternehmens ausleuchten wie ein gut durchdachter Messestand. Deshalb besuchen

- 69 % aller Führungskräfte der Wirtschaft mindestens eine Messe jährlich
- 59 % aller Geschäftsreisenden Messen und Ausstellungen [8, S. 9].

Wie Busche hinsichtlich des **Kaufkraftzuflusses** durch Messen und Ausstellungen in Berlin aufgrund einer Studie der Forschungsstelle für den Handel Berlin ausführt, gaben die auswärtigen Besucher der Berliner Veranstaltungen für sich selbst und ihre Begleitpersonen im Durchschnitt 127,86 EUR pro Besuchstag aus. Je nach Herkunft der auswärtigen

Besucher differiert dieser Wert erheblich. Die entsprechenden Ergebnisse betragen für Deutschland 133,49 EUR und für das Ausland 220,67 EUR. Durch die vorstehenden Zahlen ist leicht nachzuvollziehen, dass die Besucher von Messen und Ausstellungen zu einem immensen Kaufkraftzufluss in der Region Berlin beitragen. Um den gesamten Kaufkraftzufluss, der durch Messen und Ausstellungen in

Berlin entsteht, für die Region Berlin zu ermitteln, sind neben den angegebenen Werten auch die Aufwendungen der Aussteller sowie der auswärtigen Messebeschäftigten zu betrachten. Die beiden Werte übertreffen jeweils den Betrag des Kaufkraftzuflusses durch auswärtige Besucher. Kumuliert man die Werte, lässt sich feststellen, dass Messen und Ausstellungen zu einem Kaufkraftzufluss

Messen und Ausstellungen
in Deutschland:
<b>CMT</b> ; Stuttgart: Internationale Ausstellung für Caravan, Motor, Technik
<b>CBR Caravan- Boot- Internationaler Reisemarkt</b> ; München: Mit Caravan- und Bootsausstellung kombinierte Publikumsmesse
<b>RDA- Workshop</b> ; wechselnde Orte: Workshop für Mitglieder des Reiserings Deutscher Autobus-Unternehmen
<b>Touristika</b> ; Frankfurt: Publikumsmesse
<b>ABF</b> ; Hannover: Ausstellung für Boot, Garten, Touristik, Camping
<b>HOGAKA</b> ; Karlsruhe: Hotel- und Gaststättenfachausstellung
<b>Reisen Hamburg/ Garten Hamburg</b> ; Hamburg: Internat. Ausstellung Tourismus, Caravan, Autovision, Gartenfreunde
<b>Freizeit, Garten u. Touristik Nürnberg</b> ; verbunden mit Autosalon Nürnberg und Garten Nürnberg
<b>Freizeit</b> ; Saarbrücken: Messe für Tourismus, Camping, Caravan, Hobby, Pferd, Autos
<b>Freizeit Aktiv</b> ; Bremen: Ausstellung für Wassersport, Touristik, Camping, Garten, Sport und Hobby
<b>TerraTec</b> ; Leipzig: Fachmesse und Forum globaler Umweltmärkte
<b>CFT</b> ; Freiburg: Ausstellung für Camping Freizeit, Touristik
<b>ITB Berlin</b> ; Berlin: Internationale Tourismusbörse (Incoming- wie Outgoing-Tourismus)

Fortsetzung Messen und Ausstellungen ... in Deutschland

<b>INTERNORGA Hamburg</b> ; Hamburg: Internationale Fachausstellung für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien, Konditoreien
<b>Hotel- und Gaststättenausstellung</b> ; Nürnberg
<b>Bauen, Wohnen, Umwelt</b> ; Strausberg
<b>NATUMA</b> ; Offenburg: Fachausstellung für ökologische Produkte, erneuerbare Energien, sanfte Technologien, Umwelt und Gesundheit
<b>Anuga</b> ; Köln: Fachausstellung Gastgewerbe
<b>Gäste</b> ; Leipzig: Fach- und Kommunikationsmesse für das Gastgewerbe
<b>ENKON</b> ; Nürnberg: Tagung mit Fachausstellung Energie- und Umweltschutzkonzept für den Betrieb
<b>Gastra</b> ; Stuttgart: Fachausstellung Gastgewerbe
<b>Imega</b> ; München; Int. Fachmesse f. Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Handel
in den Beneluxstaaten:
<b>BTF - International Brussels Travel Fair</b> ; Brüssel: Rein professionelle Fachmesse für Benelux- Reisebüros
<b>Vakantie</b> ; Utrecht: Tourismusmesse für holländische Reisebürofachleute und Publikum
in Frankreich:
<b>SMTV Salon mondial du tourisme et Voyages</b> ; Paris: Traditionelle Publikumsmesse mit Workshop für französische Reisebüros
<b>Mitcar</b> ; Paris: Professionelle Busreise - Fachmesse für Frankreich und angrenzende Länder
in Großbritannien:
<b>WTM World Travel Market</b> ; London: Auf Großbritannien und Übersee konzentrierte Fachmesse für Fachbesucher
in Italien:
<b>BIT Borsa Internazionale de Turismo</b> ; Mailand: Professionelle Fachmesse für Incoming/Outgoing- Tourismus
in Österreich:
<b>ATB Austrian Travel Business</b> ; Salzburg: Fachmesse für Fachbesucher (Incoming- Tourismus)
<b>Ferien</b> ; Wien: Internationale Touristikmesse für Fachleute
in der Schweiz:
<b>STM Swiss Travel Mart</b> ; wechselnde Orte: Incoming-Workshop für ausgewählte intern. Reisebürofachleute
<b>TTW Travel Trade Workshop</b> ; Montoux: Workshop f. Reisebürofachleute der Schweiz mit Schwerpunkt Outgoing-Tourism
<b>EIBTM</b> ; Genf: European Incentive and Business Travel Meeting Exhibition; Spezialfachmesse für Incoming/Outgoing-Tourismus
in Skandinavien:
<b>TUR</b> ; Göteborg: Schwedische Internationale Touristik- und Reisemesse; bedeutendste nordische Fachmesse für Fachleute und Publikum
in Spanien:
<b>FITUR Feria Internacional de Turismo</b> ; Madrid: Professionelle Fachmesse, ausgerichtet auf Incoming
in Litauen:
<b>VIVATTUR</b> ; Vilnius: Tourismus-, Sport- und Freizeitmesse
<b>BALTSHOP, BALHOTEL, BALTGASTRO</b> ; Vilnius: Anlagen für Geschäfte, Beherbergungsgewerbe und Gastronomie (Hotels und Restaurants)

[10, S. 486 ff.]

Abb. 2. Übersicht der verschiedenen europäischen Tourismusmessen

führt, der nahezu 500 Mio. Euro erreicht [9, S. 768].

Die vorstehende Tabelle erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern stellt ausgewählte Messen und Ausstellungen auf dem Gebiet des Tourismus vor. Zu konstatieren ist jedoch, dass in der Durchführung internationaler Messen der Messeplatz Deutschland weltweit die Nr. 1 (Benchmark) ist. Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden rund zwei Drittel in Deutschland statt [11, Abb. Internationale und überregionale Messen].

**4. Organisation und Durchführung**

Die für Messeanbieter gewichtigen Zahlen für Berlin lassen die Frage nach Kosten und Nutzen aufkommen. Wie jede Marketingmaßnahme muss auch der Entscheid, sich an Messen und Ausstellungen zu beteiligen, reiflich überlegt und die Teilnahme seriös geplant werden.

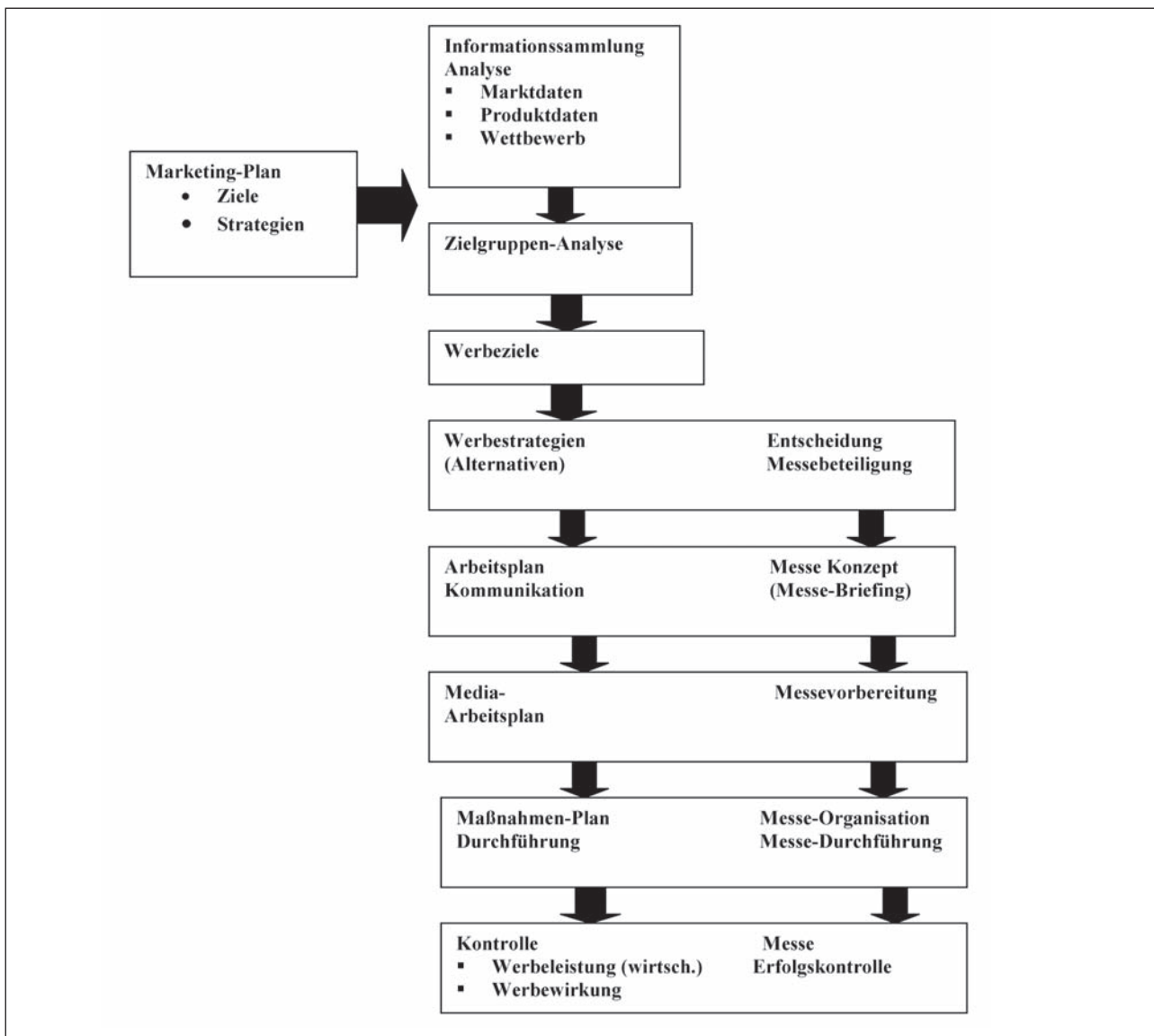
Der Ausstellungs- und Werbeausschuss der Deutschen Wirtschaft hat folgende **Kostenstruktur** bei Messebeteiligungen im Durchschnitt aller Veranstaltungstypen ermittelt:

- Standbau (Ausstattung/Gestaltung)	39 %
- Personal- und Reisekosten	21 %
- Grundkosten (Standmiete u.a.)	20 %
- Standservice und Kommunikation	12 %
- Transport und Entsorgung	3 %
- andere Kosten	5 %

[12, S. 133]

**Abb. 3.** Kostenstruktur bei Messebeteiligungen

Nachstehendes **Arbeits- und Ablaufschema** ermöglicht einen Überblick für operative Werbeplanung mit integrierter Messeplanung:



[13, S. 134]

**Abb. 4.** Messen als Entscheidungsproblem

Der deutsche Messemarkt: Internationale und überregionale Messen 2005	
Anzahl der Messen	141
Standfläche	6,237 Mio. m <sup>2</sup>
Aussteller	158.060
Davon aus dem Ausland	84.002
Besucherdzahl (vorläufig)	9,593 Mio.
Umsatz der Veranstalter	2,5 Mrd. EUR (Angabe für 2004)

[14, Folien 3 ff.]

Abb. 5. Deutscher Messemarkt im Jahr 2005

Aussteller wie übrigens auch Besucher sollten ihre Beteiligung in erster Linie davon abhängig machen, ob die entsprechende Veranstaltung ihren tatsächlichen Zielsetzungen bzw. Bedürfnissen entspricht. Aus Prestige Gründen an einer (touristischen) Fach- und/oder Publikumsmesse teilzunehmen, ist unwirtschaftlich. Die Beteiligung an einer

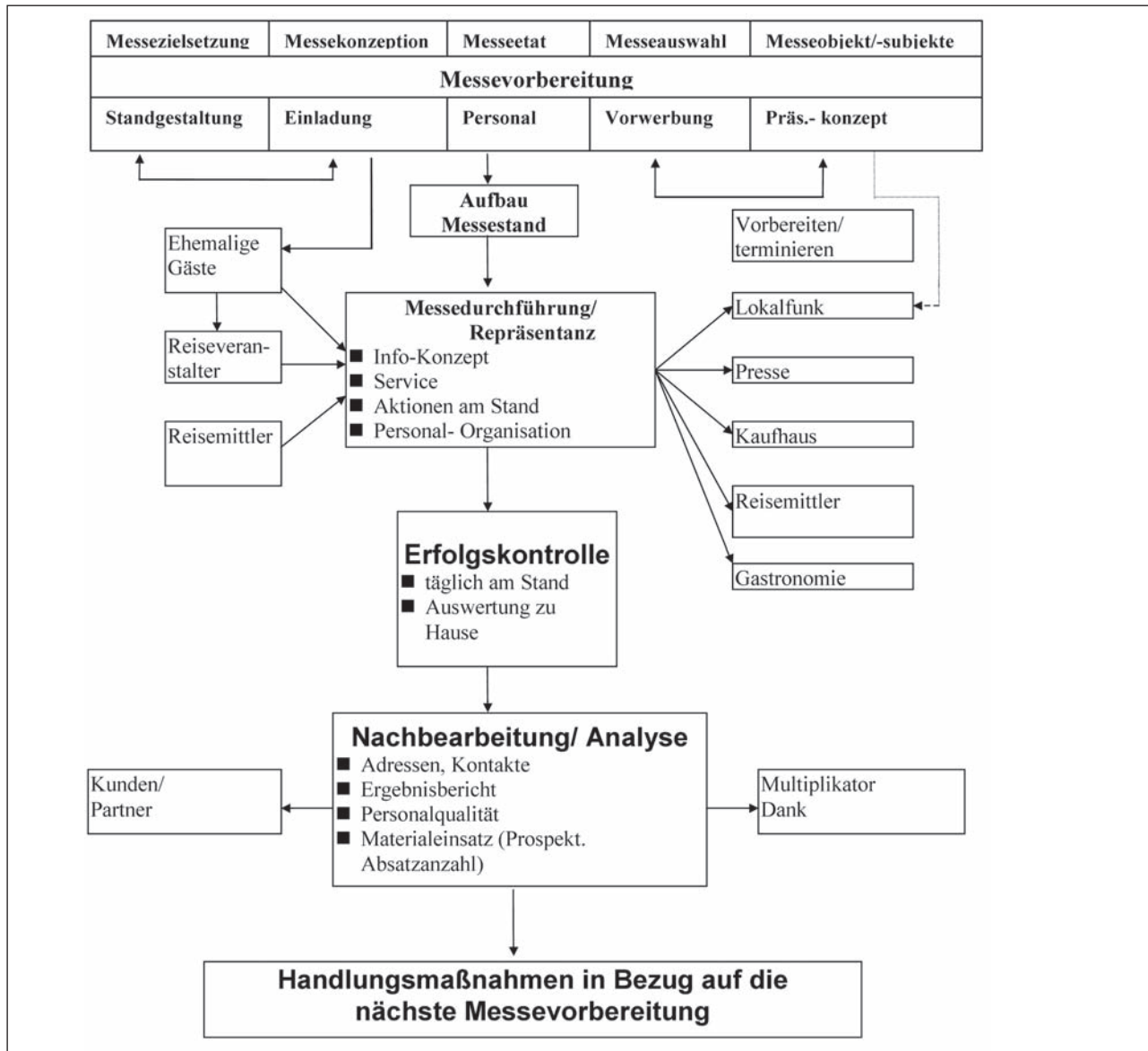
Messe muss von jedem Anbieter aufgrund seiner Zielsetzung und entsprechend der Angebotsstruktur, des Marktpotentials, der Marktsegmente, der Marktstrategie entschieden werden.

Standlage, Standgröße, vorbereitende und messebegleitende Werbung sowie Öffentlichkeitsarbeit und nicht zuletzt personelle Qualifikation der Stand Besetzung sind größte Aufmerksamkeit zu schenken.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Teilnahme an einer Messe in drei Phasen unterschieden werden kann:

- die Messevorbereitung
- der Messeinsatz
- die Messenachbereitung.

Für jede Phase des Messegeschehens werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, was die nachstehende Abbildung zusammenfassend darstellt:



[15, S. 493]

Abb. 6. Messeplanung und -organisation

**References**

1. DETTME, H.; HAUSMANN, TH. u. a. *Tourismustypen*. München/Wien, 2000, S. 123 f.
2. KASPAR, C. *Die Bedeutung der Publikumsmessen im heutigen Tourismus-Marketing*. Referat vom 25.1.2000, S. 1 ff.
3. TIETZ, B. *Handbuch der Tourismuswirtschaft*. Landsberg, 1985, S. 364
4. *Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft* (Hrsg.). *Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven*. Eingesehen über <<http://www.auma.de> am 22.06.2006, S. 1 ff.>
5. Eingesehen über <<http://www.auma.de/download/Kennzahlen2004.ppt>, Folie 38, Einsehdatum: 26.7.2006>
6. BUSCHE, M. *Messen, Ausstellungen und Kongresse - am Beispiel der Messe Berlin GmbH*. In Haedrich, G. u.a. (Hrsg.). *Tourismus-Management: Tourismusmarketing und Fremdenverkehrsplanung*. Berlin/New York, 1998, S. 764.
7. DETTMER, H.; HAUSMANN, Th. u. a. *Tourismustypen*. München/Wien, 2000, S. 128.
8. *Spiegel – Verlagsreihe: Messen und Messebesucher in Deutschland*. Hamburg, 2002.
9. BUSCHE, M.: *Messen, Ausstellungen und Kongresse - am Beispiel der Messe Berlin GmbH*. In G. Haedrich u.a. *Tourismus-Management*. Berlin/New York, 1998, S. 768.
10. DETTMER, H.; HAUSMANN, TH.; KLOSS, I. *Messen, Ausstellungen und Workshops*. In Dettmer, H. (Hrsg.). *Tourismus-Marketing-Management*. München und Wien, 1999, S. 486 ff.
11. <http://www.auma.de/content.aspx?sprache=d&cnt=100201>, Abb. Internationale und überregionale Messen 2001–2005, Einsehdatum: 26.07.2006
12. DETTMER, H.; HAUSMANN, Th. u. a. *Tourismustypen*. München/Wien, 2000, S. 133.
13. DETTMER, H.; HAUSMANN, Th. u. a. *Tourismustypen*. München/Wien, 2000, S. 134.
14. <http://www.auma.de/download/Kennzahlen2004.ppt>, Folien 3 ff., Einsehdatum: 26.7.2006
15. DETTMER, H.; HAUSMANN, TH.; KLOSS, I. *Messen, Ausstellungen und Workshops*. In Dettmer, H. (Hrsg.). *Tourismus-Marketing-Management*. München und Wien, 1999, S. 493.

**TURIZMO MUGIŲ IR PARODŲ SVARBA****Tomas Hausmann**

## Santrauka

Parodos ir mugės tapo neatskiriama turizmo industrijos dalimi tarp rinkodaros priemonių. Tačiau parodos ir mugės nėra vien tik rinkodaros instrumentas technikos inovacijoms pristatyti turizmo industrijoje. Mugių politika taip pat išsivystė į nepriklausomą rinkodaros priemonę, kuri gali padėti įdiegti technologines, socialines ir komunikacines inovacijas su svarbiomis tikslinėmis auditorijomis. Šiame straipsnyje aprašoma šio rinkodaros instrumento svarba ir naudojimas.

**Reikšminiai žodžiai:** mugės, parodos, mugių paskirtis, tikslai, renginio vertė, mugių ir parodų struktūra, svarbi rinkodaros priemonė, perkamosios galios padidėjimas, organizavimas ir vykdymas, sąnaudų struktūra, darbo ir vykdymo schema.

**Thomas HAUSMANN.** Dipl.-Betriebswirt, MBA. Wissenschaftlicher Angestellter/Dozent. Fachhochschule Stralsund, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund, Germany.

Dem Studium der Betriebswirtschaft folgte eine Anstellung in der Holding eines großen Industrieunternehmens als Leiter der zentralen Projektorganisation; diesem Tätigkeitsfeld schloss sich die Mitgliedschaft in der zentralen Geschäftsleitung des Konzerns an. Seit 1994 angestellt in den Fachgebieten Betriebswirtschaftslehre und Tourismuswirtschaft an der Fachhochschule Stralsund. Zahlreiche Publikationen als Herausgeber und Autor auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere Tourismus.