

ным контрагентом. Не следует забывать и о том, что борьба между корпорациями за источники сырья и рынки сбыта, может приводить даже к войнам между государствами. Известная в истории Латинской Америки так называемая «война Чако» между Боливией и Парагваем, которая была по существу схваткой между американской корпорацией «Стандард ойл оф Нью-Джерси» (сейчас «Экссон-Мобил») и англо-голландской «Ройал Датч Шелл» за обнаруженные в Чако нефтяные запасы [2, с. 27; 4].

Таким образом, не стоит забывать, что в своих действиях ТНК руководствуются в основном желанием максимизировать прибыль и минимизировать издержки, далеко не всегда считаясь при этом с интересами принимающих их государств, поэтому для получения максимальной выгоды от притока ПИИ в страну правительство должно выработать четкую программу взаимодействия с иностранными инвесторами. В задачу зарубежных корпораций не входит содействие и развитие экономики принимающего хозяйства. Эффективное партнерство ТНК и принимающего государства возможно тогда, когда принимающая страна последовательно стремится играть активную роль как в политике привлечения ТНК в национальную экономику, так и в решении организационных вопросов их функционирования. Деятельность ТНК будет оказывать положительное влияние на социально-экономическое развитие государства только тогда, когда интересы двух сторон будут совпадать.

Литература

1. Влияние ТНК на конкурентоспособность стран. 2009. Интернет-адрес: <http://geopub.narod.ru/student/fokin/3/4.htm>.
2. *Дайнеко А. Е.* Взаимодействие национальной экономики и транснациональных корпораций // *Банкаўскі веснік*. 2008. №16. С. 25–30.
3. *Дмитракович Ф. А.* Развитие транснациональных корпораций и их влияние на экономику Республики Беларусь. Мн., 2001. С. 20.
4. *Хорошун Т. К.* Экономическое взаимодействие транснациональных корпораций и стран с переходной экономикой. Мн., 2005. С. 20.

MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

Н. Яночкина

Today tourism is one of the largest and dynamically developed sectors of economy. In 2010, there were over 940 million international tourist arrivals worldwide alongside with US\$919 billion of international tourism receipts. In such countries as France, Spain, the USA, Greece and Thailand tourism brings in large amounts of income in payment for goods and services available. It also creates opportunities for employment in the service industries (transportation services, hospitality ser-

vices, entertainment venues). Hence, many countries use marketing of tourist destinations in order to promote tourist attractions all over the world.

Tourist destinations are a mix of tourism products, experiences and other intangible items promoted to consumers. They represent geographically defined entities such as groups of countries, countries, regions in a country (The Rockies in North America), a city (London), a rural area (The Swan Valley, a wine tourism region in Western Australia) or a resort.

According to «A-approach» of defining destinations, the destination is often referred to as an amalgam of six components: Available packages, Accessibility, Attractions, Amenities, Activities, and Ancillary services.

Marketing of tourist destinations is defined as coordinated activities of a state and local authorities, tourist associations and business enterprises aimed at creating and promoting the image of a region and its tourist proposition on domestic and foreign market. Many destinations consider tourism to be the main source of revenue and hence compete for potential customers. A great number of tourist products on the market and intense competition highlight the necessity of marketing for tourist destinations. Analysis of climatic, natural, cultural, historical and architectural resources, tourist infrastructure (hotels, restaurants, transportation), financial and economic spheres of a region, should be carried out in order to promote a destination successfully.

To promote a destination successfully, a combination of four types of marketing is required: image marketing, marketing of attractions, infrastructure marketing, and marketing of people. They will be sorted out on the example of Australia.

As far as image marketing is concerned, it is important to understand that a positive unique image and good positioning can attract a lot of tourists to this or that country. Let's take Australia as an example, which usually presents itself as a unique area. Its peculiarity is expressed in ancient aboriginal culture, dazzling salt pans, red rocks, unusual creatures such as koalas, kangaroos, cockatoos, and emus, beautifully swaying coral on the Great Barrier Reef and world heritage rainforests. The slogan «There is nothing like Australia» also supports the idea of its uniqueness. Visual symbols and events can play a prominent role in marketing of tourism in the region. So, many people associate Sydney with Sydney Opera House or Sydney Harbour Bridge and with the Olympic Games held in Sydney in 2000. These visual symbols constantly appear on billboards, brochures, videos. If the image matches the advertising slogan, it lends credibility to the sites and awakens desire for visiting them.

The extent to which tourism growth can be sustained, however, very much depends upon investments in specific places of interest and the development of tour packages. Destinations should provide easy access to attractions by bus, boat, train or airplane and create half-day, full-day and evening tours.

Australia has a unique selling proposition: tourists can choose evening cruises along the Great Barrier Reef, half-day excursions around the cities, trips to National parks or ethnic villages to get acquainted with indigenous culture.

When a destination implements infrastructure marketing campaign, it is considered to be a basis for tourism development because the region needs well-functioning infrastructure, such as transportation, accommodation, amusement and catering facilities. As for Australia, it has almost 500 airports, 14000 cafes and restaurants, 4300 hotels and a lot of exciting amusement parks («Dream World», «Sea World»).

In other words, as a result of the successful exploitation of its attractions, the development of tourism in Australia is undoubtedly achieving national objectives, underpinning the economic diversification and development of this country whilst meeting the needs of specific tourist markets. In particular, the success of Australia has been underpinned by marketing famous people of this country. This strategy involves advertising Australia, as a homeland of Kylie Minogue (a singer) and Nicole Kidman (an actress).

Thus, Australia shows an excellent example, how to market a tourist destination. The campaign describes what makes the country a unique holiday destination: «The people of Australia are friendly and open. You don't just visit Australia, you live it. The unique experiences you have and the people you meet will make you feel uplifted and full of life». All this has enabled the indigenous population to work hard in order to accept and tolerate the needs and expectations of tourists and to integrate the tourism sector more closely into economic and social fabric of Australia, which makes its image as an innovative, futuristic and dynamic destination where anything is possible!

In comparison, we decided to study how local residents perceive a tourist destination. That is why a survey called «Image of Belarus as a Tourist Destination» has been recently carried out. 103 students of Belarusian universities were asked to fill it in.

The survey showed the following results: the most promising kinds of tourism in Belarus are excursions (20,6% of respondents), health tourism (18,9%), event tourism (12,8%) and eco-tourism (12,8%). The most famous Belarusian sites are Mirskiy Castle (22,4%), Nesvizh Palace (18,9%) and Sofiyskiy Cathedral (18%); the most well-known museums include Brestskaya Fortress (21,9%) and Dudutki (20,2%); the most famous Belarusian events are Slavyanskiy Bazar (43,3%) and knight tournaments (28,8%); Belarus is associated with Francysk Skorina (43%) and Yanka Kupala (21,5%); 45,6% of respondents like the tourist slogan «Hospitality beyond borders».

Consequently, the benefits sought from tourism are economic in character and frequently reflect regional or national development policy. To revitalize the tourism sector of the Republic of Belarus, new markets must be sought,

within the overall objective of maintaining our country's competitive position as a mass, though contemporary and appealing tourism destination. Certainly, the successful regeneration of Belarus as a tourist destination is largely dependent on the ability of the local authority to use its political capital to drive through the necessary changes and developments.

АРУШСКАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ВТАМО И ВОПРОСЫ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ И ДОЛЖНОСТНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ

Д. И. Яцко

В 1993 г. Совет по таможенному сотрудничеству (с 1994 г. – Всемирная таможенная организация) принял декларацию, в которой обозначены принципы эффективного управления и служебной этики в таможенных органах, вошедшая в практику международного таможенного права как Арушская декларация (принятая на выездной сессии ВТамО в г. Аруша, Танзания). Впоследствии она была дополнена «Руководством по самооценке», где разъясняется, как нужно проводить в жизнь принципы данной конвенции. В Декларации признается антиобщественный характер коррупции и ее крайне негативное воздействие на эффективное функционирование государственных органов и на престиж государства.

В Арушской декларации обозначены 10 основных принципов, подлежащих применению таможенными органами при разработке своих национальных программ «по обеспечению честности на таможнях». В 2003 г. была принята новая редакция документа. Основа его – это концептуальный правовой базис, включающий ряд ключевых элементов, реализация которых хоть и носит для национальных таможенных служб рекомендательный характер, но подчеркивает важность их последовательного внедрения в практику таможенной службы [1].

Обозначим эти принципиальные направления указанной Антикоррупционной стратегии [2]:

1. Руководящая роль и преданность делу.
2. Регулятивная основа.
3. Прозрачность.
4. Автоматизация.
5. Реформирование и модернизации.
6. Аудит и проведение исследований.
7. Кодекс поведения.
8. Управление людскими ресурсами.
9. Моральное состояние и организационная культура.
10. Взаимоотношения с предпринимателями и бизнес-сообществами.