

Литература

1. Roles of a Customs Officer [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ehow.com/>. – Date of access : 02.02.2012.
2. Smuggling [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.absoluteastronomy.com/>. – Date of access : 01.04.2012.
3. Smuggling by type [Electronic resource]. – Mode of access : <http://en.wikipedia.org/>. – Date of access : 15.03.2012.

Особенности рекламы туристического продукта

*Гоцкая А. С., студ. III к. БарГУ,
науч. рук. преп. Лишко О. В.*

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах.

Слово «реклама» латинского происхождения (*reclamare* – «кричать») и в буквальном смысле означает: мероприятие, имеющее целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком либо, о чем-либо с целью создания популярности.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость [1, с. 369].

Важнейшим направлением деятельности фирм, работающих в сфере туризма, являются продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время в средствах массовой информации, специальных изданиях и Интернете можно найти разнообразные туристические предложения. Их задача – донести информацию до клиента и вызвать его ответные действия.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию, полезную для клиента, и заставить действовать его определенным образом, например, связаться с турагентом и т. д. Реклама играет важную роль в развитии и совершенствовании туристической организации. С помощью рекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Это является средством конкурентной борьбы и именно реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристического обслуживания.

Сложность рекламы туристического продукта обусловлена тем, что туристический рынок включает в себя различные моменты:

– неоднородность предложения по рыночным сегментам спроса (например, для взрослых и детей, для туристов среднего класса, для VIP-туристов и т. д.);

– дифференциация мест путешествий и поездок (например, изученные маршруты по Минску, Беловежской пуще, «Линия Сталина» и вновь созданные направления в агро-туризме);

– различные виды туризма (деловой, познавательный, спортивный, исторический, оздоровительный и т. д.).

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристических фирм показывает, что в среднем 5–6% доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристических поездок [2, с. 38].

В результате многочисленных исследований доказано, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только является малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам.

Одно из основных требований к рекламе – ее правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристическими предприятиями [3].

Основой разработки рекламы является необходимость добиться того, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы, связал его с наиболее важным качеством (достоинством) и с основным мотивом для покупки. Данными обстоятельствами и определяется рекламная тема. Она выражается в ярком заголовке – девизе, называемом рекламным слоганом. Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направление деятельности фирмы. Поэтому в слогане потребитель должен видеть все его интересующее, а главное – выгоду этого рекламного предложения именно для себя [1, с. 388].

Для создания эффективной рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это художественный образ, который представляет собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью красивых фотографий в прессе либо роликов на телевидении. Неотъемлемой частью всего этого является удачно поданная полная и достоверная информация, которая рассчитана на привлечение клиентов.

Литература

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 7-е изд., стер. – Минск : Новое издание, 2007. – 496 с.
2. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое издание, 2008. – 254 с.

3. Туризм и гостиничный бизнес : особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.w-o-n.ru/text/199>. – Дата доступа : 17.04.12.

The Economic Impacts of Tourism

*Добринец О. В., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Денисова Г. Г*

Tourism is a large, complex and fragmented industry which is still very difficult to define and measure. Services such as tourism act as an economic «shock absorber» helping to support communities through economic drought, as services are more recession-proof than goods. Tourism is usually described as having three major types of impacts on many of the places which tourists visit. These effects are economic, environmental, and socio-cultural in nature [1]. But let's dwell on the issue of economic impact of tourism

According to the World Tourism Organization 980 million people traveled around the world in 2011, spending more US\$ 919 billion [2]. Global tourism maintains momentum despite challenges in the Middle East and North Africa, as well as the tragic events in Japan, which are temporarily affecting travel flows.

Businesses and public organizations are increasingly interested in the economic impacts of tourism at national, state, and local levels. Tourism's economic benefits are touted by the industry for a variety of reasons [3]. Claims of tourism's economic significance give the industry greater respect among the business community, public officials, and the public in general. The most direct effects occur within the primary tourism sectors-lodging, restaurants, transportation, amusements, and retail trade. Through secondary effects, tourism affects most sectors of the economy.

Positive economic impacts of tourism:

1. Foreign exchange earnings. An important indicator of the role of international tourism is its generation of foreign exchange earnings. Tourism expenditures generate income to the host economy and can stimulate the investment necessary to finance growth in other economic sectors. Some countries seek to accelerate this growth by requiring visitors to bring in a certain amount of foreign currency for each day of their stay.

2. Contributions to government revenues. Direct contributions are generated by taxes on incomes from tourism employment and tourism businesses, and by direct levies on tourists such as departure taxes.

3. Economic diversification. Economic diversification is, for many communities, an insurance policy against hard times. By offering an additional means of