

Мерилом художественности для танца по-прежнему остается способность современно видеть мир и преобразовать его в пластике, близкой и понятной каждому человеку.

Клепча Н.Д., студ. гр. 211а

Научный руководитель – Макарова Е.А.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ТУРИЗМА

Туризму как важному сектору экономики в Беларуси придан статус одного из главных государственных приоритетов, поэтому развитие и модернизация различных видов туризма в Беларуси является актуальным на сегодняшний день. Одним из популярных направлений в индустрии туризма является агротуризм, формирующийся на базе туристических ресурсов сельскохозяйственных производственных кооперативов, сельскохозяйственных предприятий и создаваемых сельских усадеб.

Развитие познавательного, экологического и научного туризма в Беларуси тесно связано с формированием туристического продукта в малых городах и особо охраняемых природных территориях. Новое развитие приобретает рекреационный и оздоровительный туризм. Так же перспективное развитие в Беларуси имеют следующие виды туризма: спортивный туризм, религиозный туризм, водный туризм и др. Дальнейшее развитие получают международные туристические маршруты. В целом все виды белорусского туризма содействуют развитию туристического бизнеса в стране.

Исследованием индустрии туризма занимаются белорусские авторы: Н.И. Кабушкин, М.В. Лесниченко-Роговская, Е.В. Рябова. Также рассмотрением проблем сферы туризма занимаются зарубежные авторы: М.Б. Биржаков, В.Г. Герасименко, В.Г. Гуляев, И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. Рекламу в туристическом бизнесе более подробно изучали такие авторы как: Е.А. Макарова, Ю.В. Мицевич – белорусские авторы и зарубежные авторы: Л.А. Волкова, А.П. Дурович, А.Т. Кириллов, Н.С. Морозова и Т.Л. Чернышева. Определение понятию туризма, с которым согласны многие авторы, дает И.В. Зорин: «Туризм – это межотраслевой комплекс, или рынок, где господствует туроператор, который из продукции различных отраслей и формирует туристский продукт» [4, с. 5]. Но для туристов определение слово туризм имеет иное значение: туризм – деятельность туристов в свободное от работы время для удовлетворения своих потребностей. Для туристов, которые выбирают, где и как им лучше всего провести время одну из важных ролей играет реклама.

Как следует из закона Республики Беларусь «О рекламе» дано другое определение понятию реклама: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [2]. Н.С. Морозова дает другое определение понятию реклама: «Рекламой принято называть оплаченную форму неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия» [5].

Общеизвестно, что реклама является связующим звеном между продуктом и потребителем. Именно реклама формирует и стимулирует

спрос на туристический продукт: информирует потребителей о достоинствах продукта, позиционирует продукт (или фирму) и привлекает новых потребителей. Поэтому эффективная реклама служит средством достижения целей стратегии маркетинга.

Важно отметить, что определить эффективность рекламной деятельности в индустрии туризма достаточно сложно, а в некоторых случаях и невозможно, нельзя точно предугадать эффект от рекламной кампании, т.к. нужно учитывать психологические аспекты воздействия рекламы на потенциального потребителя, также эффективность рекламы зависит от того, как она спланирована. Именно поэтому большая часть времени составления рекламы уделяется её особенностям в той или иной сфере.

Характер рекламы, ее содержание и виды изменяются с течением времени. Одни виды рекламной кампании становятся эффективнее, чем другие. Для создания эффективной рекламной кампании необходимо уметь учитывать специфику туристического бизнеса и объединять в единый комплекс несколько аспектов рекламы: художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур (услугу) и передавать посредством фотографии в прессе, либо ролика на телевидении, так же полная достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

А.П. Дурович выделяет основные виды рекламной деятельности в сфере туризма: рекламу в прессе, аудиовизуальную рекламу, радио- и телерекламу, рекламные сувениры, прямую и почтовую рекламу, наружную рекламу, рекламу в интернете и выставочные мероприятия [1].

Реклама в прессе имеет ряд преимуществ: низкая стоимость, избирательность целевой аудитории, высокая степень доверия напечатанной информации, визуальный образ товара (услуги), что

привлекает внимание потребителей. Однако реклама в прессе имеет и ряд существенных недостатков: невнимательное отношение к рекламе у читателей, кратковременность существования газет, высокая конкуренция рекламных предложений, качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет [6].

В печатной рекламе для повышения привлекательности фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей и других объектов туристского внимания. К печатной рекламе относятся: каталоги, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания и книжная ярмарка. У печатной рекламы существует правило: она должна быть либо выполнена с очень высоким качеством изготовления, либо не выпущена вообще [1, с. 420].

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Телереклама, как и аудиовизуальная реклама имеет одинаковые преимущества: одновременное визуальное и звуковое воздействие, сильное психологическое воздействие, относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории (в отличие от печатной рекламы). Недостатки: высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика, устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы [7].

Радиореклама обладает рядом преимуществ: способность оказывать воздействие на чувства и настроение людей, сравнительно. Объявление по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы [1, с. 424].

Действенным средством популяризации туристского предприятия являются рекламные сувениры. А.П. Дурович выделяет три основные категории: фирменные календари, изделия с надпечаткой (ручки, линейки, папки, ежедневники и др.) и деловые подарки (бизнес-папки, телефонные аппараты и др.) [1, с. 425].

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных клиентов. Отличительные особенности: избирательность в отношении клиентов, отсутствие ограничение времени, места и формата и возможность придать рекламным обращениям личностный характер [1, с. 426].

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Виды: щитовая реклама, реклама в местах продажи и реклама на транспорте [1, с. 427].

Реклама в интернете, по оценкам зарубежных специалистов, в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Интернет – беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Интернет заменяет множество видов рекламы, т.к. интернет предоставляет следующие виды реклам: web-сайты, баннерную рекламу, рекламу во время конференций, рекламу через электронную почту и многое другое [1, с. 432]. На сегодняшний день почти каждая турфирма имеет свой web-сайт, где описывает турпродукт и предлагает купить его своему потенциальному потребителю. Итак, Интернет открывает перед туристической фирмой новые формы работы со своими клиентами и обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с ними.

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Участие в работе выставок

и ярмарок – эффективное и мощное средство формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. [1, с. 440].

Можно выделить 5 особенностей рекламы в сфере белорусского туризма:

1. Широкий спектр выбора рекламной кампании для рекламы туристического продукта.

2. Ориентация на требования рекламы, которые представлены в законе Республике Беларусь «О рекламе».

3. Носит общественный характер, т.е. может быть полезна различным категориям населения и различных возрастных категорий.

4. Объединение в единый комплекс несколько видов рекламы: художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур можно передавать посредством фотографии в прессе либо ролика на телевидение.

5. Экономический характер рекламы в туризме, т.е. реклама, которая обещает потребителям определенные выгодные условия и преимущества над предложениями других конкурентов.

Сфера туризма является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей в настоящее время. Она должна иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристическая компания прибегает к рекламной кампании. А рекламная кампания – не один вид рекламы, а комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые помогают достичь турфирме определенных стратегических и тактических задач. Сфера туризма в ближайшее время не откажется от рекламной деятельности, потому что отказ от рекламной деятельности равносильно уходу с рынка.

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 6-е изд., стер. – Мн. : Новое знание, 2006. – 496 с.
2. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс] / Национальный правовой интернет – портал Республики Беларусь. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=Н10700..{NRPA}>. – Дата доступа : 27.02.2015.
3. Закон Республики Беларусь «О туризме» [Электронный ресурс] / Интернет-портал Санатории Беларуси. – Режим доступа : http://www.sanatorii.by/?Zakon_Respubliki_Belarus_O_TURIZME. – Дата доступа : 27.02.2015.
4. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности : учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
5. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
6. Реклама в прессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://indar.by/topmenu/uslugi/newspapers/opresse/sravnenie/>. – Дата доступа : 06.03.2015.
7. Телевизионная реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/student/marketing/televizionnaya-reklama.html>. – Дата доступа : 05.03.2015.