

# **WERBUNG IM TOURISMUS: GESCHICHTE UND PERSPEKTIVEN**

*Alexey Kutysh,*

*Student des 2. Studienjahres „Tourism und Hotelservice“,  
„Akademie für Verwaltung und Staatsdienst Donezk“*

*Elena Schawrukowa,*

*Lektorin des Lehrstuhls für Fremdsprachen  
„Akademie für Verwaltung und Staatsdienst Donezk“*

Der moderne Tourismus ist ohne Werbung nicht vorstellbar. Die Werbung ist eine dynamische, sich schnell verändernde Sphäre menschlicher Aktivitäten. Die Werbung ist die Verbreitung von Informationen über die Person, Organisation, Arbeit der Literatur und Kunst, etc. mit dem Ziel, ihre Popularität zu erweitern. Die Werbung-Informationen über die Verbrauchereigenschaften haben verschiedene Arten von Dienstleistungen, um sie zu implementieren die Nachfrage zu schaffen.

Der Zweck der Werbung ist die Verbreitung von Informationen. Bei der Entwicklung einer Werbeanzeige oder einer gesamten Werbekampagne wird jedoch immer berücksichtigt, auf welche Zielgruppe diese Werbung ausgerichtet ist. Die Objekte der Werbung können verschiedene soziale Objekte sein, die unterschiedliche Bedürfnisse und Informationen haben.

Zur gleichen Zeit können wir die Hauptziele hervorheben, die für die Werbung auf dem touristischen Markt charakteristisch sind:

- Information (die Bildung von Bewusstsein und das Wissen über einen neuen Service, ein bestimmtes Ereignis, über die Firma, etc.);
- die Ermahnung (die allmähliche, konsequente Bildung einer Präferenz, die der Wahrnehmung der Unternehmensaktivitäten und seiner

Verbraucher entspricht; die Überzeugung des Käufers, einen Kauf zu erledigen; usw.);

- die Erinnerung (die Informationen über die Beziehungen zwischen dem Verbraucher und seinen Einkäufen; die Erinnerung, wo sie das Produkt kaufen können) und andere Aufgaben.

Die Werbung bringt zur gleichen Zeit den Verbrauchern verschiedene Informationen die für den Kauf und die Verwendung von Produkten und kombiniert diese Information mit der Überzeugungskraft und der Suggestivität. Die Werbung hat eine emotionale und psychische Wirkung auf den Menschen.

So stellt die Werbetätigkeit in der Tourismusindustrie eine Form der Informationstätigkeit, die Verbindung zwischen der Produktion und dem Konsum des touristischen Produktes. In der heutigen Phase hat die Werbung in der Tourismusbranche den engen Rahmen der Informationsfunktion überschritten, die einen geregelten Informationsfluss bietet und die kommunikative Funktion übernimmt. Mit ihrer Hilfe wird das «Feedback» mit dem Markt und dem Verbraucher unterstützt.

Dies ermöglicht es Ihnen, die Förderung von Dienstleistungen auf dem Markt zu überwachen, den Käufer ein stabiles System von Präferenzen für die beworbenen Objekte, Anpassungen an die Verkaufstätigkeit zu erstellen und zu festigen. Bei der Nutzung der Möglichkeiten der gerichteten Einwirkung auf den Konsumenten trägt die Werbung nicht nur zur Bildung der Nachfrage, sondern auch zur Verwaltung davon bei.

Die Werbung trägt zur ständigen Verbesserung der angebotenen touristischen Dienstleistungen bei. Sie sollte als Instrument des Wettbewerbs verwendet werden. Der Wettbewerb zwischen den Herstellern sollte aufrechterhalten werden, der erstens die Effizienz verschiedener Hersteller vergleicht, die Fähigkeiten identifiziert und stimuliert; zweitens fördert die Hersteller, die bestimmte Parameter der Produktqualität und ein relativ niedriges Preisniveau nicht gewährleisten können; drittens gibt es die

Möglichkeit, die Diktatur des Herstellers über den Verbraucher zu beseitigen, die Produktion den öffentlichen Bedürfnissen zu unterwerfen. Ohne Werbung gibt es keine Möglichkeit, den Markt aktiv zu beeinflussen, seine Position darauf zu festigen.

Letztlich werden alle Funktionen der Werbung sowie andere Elemente des Marketing-Komplexes auf die Erreichung der Hauptziele reduziert.

So stellt die Werbetätigkeit in der Tourismusindustrie, eine Form der Informationstätigkeit, die Verbindung zwischen der Produktion und dem Konsum des touristischen Produktes sicher.