

УДК338.48:330.131.7

О.О. Казак, к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

КОНТРОЛЬ В СФЕРІ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Контроль за рекламою, пропагандою та іншими засобами популяризації фірм, готелів, продуктів та інших послуг в туристичній сфері, яку суб'єкти туристичного ринку доводять до потенційних споживачів для розширення клієнтської бази та збільшення продажів туристичних послуг, повинні постійно проводити: компетентні державні органи; громадські організації; туристичні оператори за діяльністю своїх турагентств та агентів, агенти та менеджери туристичних агентств шляхом самоконтролю при прямому особистому контакті при використанні елементів усної реклами.

Контрольна діяльність суб'єктів регулювання у сфері реклами туристичних послуг необхідна для: виявлення фактів порушення вимог діючого законодавства України щодо рекламної інформації; необхідності офіційного спростування завідомо викривленої інформації про туристичні маршрути, тури, готелі, яка використовувалася в різних видах реклами; застосування штрафів щодо суб'єкта, який порушив правила рекламної діяльності та принципи добросовісної конкуренції; вжиття організаційних заходів для врегулювання проблемних ситуацій, які виникають унаслідок порушення суб'єктом рекламування правил з рекламної діяльності; моніторинг негативних наслідків, які були завдані окремому індивіду або іміджу туристичної компанії; вжиття примусових та інших організаційних заходів щодо припинення розповсюдження реклами, яка компетентними органами державного регулювання визнана недобросовісною.

На практиці найбільш ускладненим є регулювання такого найдієвішого виду реклами як усна реклама туристичних послуг, що заснована на усному переконанні при безпосередньому особистому спілкуванні з потенційними клієнтами туристичних послуг. Тому на перший план повинна

виходи моральність та особиста іміджева відповідальність туристичних агентів перед своїми клієнтами, а також дотримання ними етичних принципів рекламної діяльності.

Згідно Глобального етичного кодексу туризму від 01 жовтня 1999 року: суб'єкти сфери туризму зобов'язані надавати туристам об'єктивні правдиві відомості про місця призначення і про умови поїздки, прийому та перебування; преса, особливо спеціалізована туристська преса, та інші засоби масової інформації, включаючи сучасні засоби електронного зв'язку, повинні забезпечувати правдиву і збалансовану інформацію про події та ситуації, які можуть вплинути на відвідуваність туристами; вони також повинні забезпечувати споживачів туристських послуг точними і надійними відомостями.

Зазначимо, що відсоток доведення конкретних випадків недобросовісної реклами на практиці є незначним, та кількість клієнтів, які офіційно звернулися до компетентних органів для відстоювання своїх прав є в рази меншою ніж кількість неофіційних випадків критики того чи іншого агентства. Основною причиною такої ситуації є недовіра до компетентних регулюючих та судових органів влади та в їх спроможності на практиці захистити інтереси клієнтів або імідж туристичних фірм.

Отже, контроль зі сторони компетентних органів державної влади, громадських організацій та безпосередньо туристичних операторів на ринку туристичної сфери повинен бути постійним та безперервним, що в свою чергу, буде спонукати всіх учасників туристичної сфери до чесною та добросовісної рекламної діяльності та конкуренції в цілому на ринку туристичних послуг.