

Inbound travel to Canada is growing annually, but they still fall behind other countries in their annual growth. Access issues present a barrier to entry and impact Canada's competitiveness on the world stage. International travelers face too many hurdles before even setting foot in Canada for business, travel, or short-term study.

Unfortunately, ways to travel to Canada differ for each group of countries. Some of them are eligible to cross the border just having a passport, others need to have a passport and an ETA to travel to Canada and some are not eligible at all. Still, Canada has the world's most restrictive visa requirements of entering the country.

Canada maintains its open-door reputation because it has generally been very selective about whom it allows to approach the door in the first place.

How to solve the issue, these main options can help:

One is that there are progressing programs that allow us to visit Canada with no Electronic Travel Authorization (ETA) or Permanent Resident Travel Document (PRTD). For example, student's visa, work visa, business visa and so on. There can be included some more ones, like an alternative to "Work and Travel" program in America.

Secondly, the visa application process should be eased to engage low-risk countries under the ETA program for temporary visas. The most widespread issue that people from visa-required countries face is that nobody can say yes or no. It depends on the personal profile of the traveler.

Thirdly, there should be provided some support that helps people to move freely across the border and through airports with expanded pre-clearance and adequate Canadian Air Transport Security Authority (CATSA) investments.

And finally, there should be made an investment in skills/capacity building and employment bridging programs by prioritizing the tourism sector in ESDC and IRCC programming and by promoting tourism career options/training to under-represented labor pools such as Indigenous youth and people with disabilities.

This country thrives well during its long history and today, as well. If they don't want to be interrupted by others, there's nothing we can do. But these solutions will help the country to protect its borders from unexpected immigrants and to get higher ranks in the world for inbound tourism which will nurture its good reputation as a consequence.

М. Казакова

СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Данное исследование было проведено в контексте туристического предприятия, поскольку туристический продукт – это одна из самых продаваемых услуг на сегодняшний день.

Реклама – это одно из тех явлений, без которых невозможно существование современных маркетинговых коммуникаций. Если бы представители крупных мировых брендов не прибегали к помощи рекламы в продвижении своего продукта, то большие массы людей по всему миру так и не узнали бы о большинстве тех услуг, которые предлагает нам современный мир. И, в частности, о туристических предприятиях, которые продают свой туристический продукт.

Именно поэтому исследование маркетинговых коммуникаций и рекламы, в частности, является очень актуальной темой, поскольку она играет одну из самых важных ролей не только в функционировании рынка товаров и услуг, но также в жизни современного общества в целом.

Объектом данного исследования является туристическая организация «АэроБелСервис».

Проанализировав теоретическую часть данного исследования, можно сделать вывод о том, что из всех составляющих элементов маркетинговых коммуникаций, реклама является ключевым звеном, поскольку ее основная задача заключается в формировании и стимулировании спроса на туристский продукт. Она может выполнять большое многообразие функций, среди которых экономическая, информационная, коммуникативная, эстетическая и др. В конечном итоге все функции рекламы так же, как и других элементов комплекса коммуникаций, сводятся к достижению основных целей маркетинга: формированию спроса и стимулированию сбыта. Именно поэтому рекламу можно и нужно подвергать различным исследованиям и изучать ее на глубоком уровне.

Для исследования основных видов рекламы, используемых данной организацией при продвижении, была разработана специальная анкета, содержащая в себе вопросы о рекламе в целом, а также вопросы, связанные с рекламной деятельностью непосредственно организации «АэроБелСервис».

Основой любой рекламной деятельности является рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

На основании вышеизложенной информации для продвижения туристической компании «АэроБелСервис» была разработана рекламная кампания сроком на 3 месяца с четким обозначением продолжительности каждого отдельного этапа и бюджета рекламной кампании.

Проведение всех предложенных рекламных мероприятий весьма целесообразно и эффективно, поскольку они являются рабочей схемой по поиску, привлечению и удержанию потенциальных клиентов без использования массовой рекламы, а, напротив, с упором на тех достоинствах и услугах, которые данная компания сможет предложить своим клиентам.