

entwickeln. Durch Differenzierung können die Unternehmen ihre Marktanteile in lokalen Märkten erhöhen, Kundenzufriedenheit verstärken, Reagibilität steigern. Bei der differenzierten Werbung sollte man einen großen Wert auf Markennamen legen, weil sie in manchen Sprachen negative Assoziationen hervorrufen können. Eine ganz besondere Rolle spielt in der globalen Werbung die symbolische Bedeutung von Farben, da verschiedene Kulturen ein unterschiedliches Verhältnis zu Farben haben.

Beim Werbeexport können verschiedene sprachliche Probleme entstehen. Zahlreiche Beispiele zeigen, dass die Fehlübersetzung eines Werbeslogans zu interkulturellen Peinlichkeiten führen kann. Die Schwierigkeit liegt darin, dass kreative Werbetexte viele sprachliche Mittel beinhalten (Idiome, Metaphern), die nicht immer in eine andere Sprache übertragen werden können. Es existiert außerdem eine Reihe von landesspezifischen Begriffen, die schlichtweg überhaupt nicht übersetzbar sind. Eine Möglichkeit zur Lösung der sprachlichen Probleme wäre es, in der internationalen Werbung die englische Sprache zu verwenden. Das machen bereits viele Unternehmen, mit mehr oder weniger großem Erfolg. Die Voraussetzung dafür ist, dass der Text möglichst kurz und leicht zu verstehen ist.

Es sei zu betonen, dass es eine vollständig standardisierte Werbung kaum geben kann. In jeder Werbekampagne steckt immer ein gewisser differenzierter Anteil, auch wenn es sich dabei nur um andersartige Aussprache handelt.

Daraus kann man schlussfolgern, dass es bei der Gestaltung einer internationalen Werbung für die Strategiewahl kein universelles Patentrezept gibt. Empfohlen wird: Soviel Standardisierung wie möglich, soviel Adaption wie nötig.

O. Samodumskaja
О.С. Самодумская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е. В. Молчанова

DIE PROBLEME DES ENTSTEHENS DES INKLUSIVETOURISMUS

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Heute ist die Frage über den Tourismus für Menschen mit Behinderungen wegen des ungelösten Problems einer barrierefreien Umgebung sehr aktuell.

Die Ziele dieser Forschung sind die Bewertung der Tauglichkeit der touristischen Infrastruktur in Europa für Menschen mit Behinderungen, Identifizierung des Entwicklungspotenzials dieser Tourismusrichtung.

Die Tourismusbranche in den westlichen Ländern leistet schon lange Dienste in dieser Richtung. Trotzdem haben etwa 90% der Menschen mit Behinderungen,

nach den statistischen Angaben, sehr große Schwierigkeiten bei der Organisation ihrer eigenen Erholung. Was die Situation in der ganzen Welt betrifft, kann man solche Städte wie Barcelona, Jerusalem, Paris, Prag oder Amsterdam erwähnen, in denen die Infrastruktur genug entwickelt ist, um die Interessen und die Bequemlichkeit von Menschen mit Behinderungen zu berücksichtigen. Kurz gesagt, dort gibt es alles, um ihnen Komfort während des ganzen Aufenthalts zu garantieren.

Als Veranstalter der speziellen Ausflugsprogramme treten in der Regel die Reiseunternehmen auf, die unmittelbar auf die Behinderten orientieren. Um jeden solchen Touristen mit persönlicher Begleitung und den Spezialtransporten (des Rollstuhls usw.) zu versorgen, braucht man mehr Geld als für die Organisation der üblichen Touren. Manchmal helfen die Freiwilligen und die Mäzene, aber hauptsächlich die ersten. Leider, die Freiwilligen fehlen sehr oft.

Laut der Marktforschung von Reisedienstleistungen in Belarus kann man bemerken, dass die Entwicklung dieses Segments des touristischen Angebots ziemlich rudimentär ist. Die Infrastruktur der Stadt Minsk ist zur Zeit dazu in der Lage, nur eine geringe Anzahl von Touristen mit Behinderungen des Stütz- und Bewegungsapparates zu bedienen.

Solche Hotels wie Minsk, Sputnik, Jubiläum, Europa, Viktoria, Crowne Plaza und IBB Hotel haben die Hotelzimmer, die für Rollstuhlfahrer spezial ausgerüstet sind, aber in jedem Hotel gibt es nur sehr wenige (von 1 bis 3 Zimmer).

Nach der Analyse der Infrastruktur in unserer Hauptstadt, die für den Aufenthalt von Menschen mit Behinderungen geeignet ist, kann man bemerken, dass man den Menschen mit Krankheiten des Bewegungsapparates mehr Aufmerksamkeit als Hörbehinderten oder Sehbehinderten u.a. schenkt. Eines der Hindernisse ist auch die geringe Motivation für die Entwicklung dieses Bereichs aus rentablen Gründen. Die nationale Tourismusindustrie hält es nicht für vorteilhaft, sich aufgrund ihrer geringen Kaufkraft auf Menschen mit Behinderungen zu konzentrieren. Auch die Entwicklung dieses Sondersegments erfordert Kapitalinvestitionen in die gesamte Infrastruktur des Tourismussektors, das heißt das Entstehen völlig neues Tourismussektors.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass qualitativ hochwertiges und vielfältiges Angebot, das die besonderen Bedürfnisse der Verbraucher in diesem Segment erfüllt, ohne Konzentration auf diese Form des Tourismus nicht formuliert werden kann.