

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28>

УДК 796.2+796.093.34:796.5

РОЛЬ PR ТА РЕКЛАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

THE ROLE OF PR AND ADVERTISING IN THE ORGANIZATION OF TOURIST TRAVEL IN WARTIME

Лисюк Тетяна Василівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1629-9652>

Терещук Оксана Степанівна

кандидат географічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-1270>

Демчук Ольга Андріївна

студентка,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5524-4633>

Lysiuk Tetiana, Tereshchuk Oksana, Demchuk Olga
Lesya Ukrainka Volyn National University

У статті розкрито роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Проаналізовано основні показники, що характеризують розвиток туризму в Україні за 2020–2022 рр. Розглянуто доцільність реклами під час війни. У даній статті розглянуто види реклами та PR, які застосовуються для розвитку та популяризації туризму в Україні. Охарактеризовано стан туристичних фірм в умовах воєнного стану. Проаналізовано нові види туризму, які очікувано з'являться після війни. Виявлено осередки відновлення туризму та організацій туристичних подорожей по заході України. Систематизовано проблеми, які потребують вирішення: залучення інвестицій, підвищення платоспроможного попиту, посилення конкурентоспроможності туристичного сектора на зовнішньому ринку. У роботі показано чи є можливим відновлення туризму після війни: досвід країн. У статті підсумовано перспективи активного впливу реклами та PR на туристичний сектор.

Ключові слова: PR, реклама, туризм, війна.

The article reveals the role of PR and advertising in the organization of tourist trips during the war. The main indicators characterizing the development of tourism in Ukraine for 2020–2022 are analyzed. The expediency of advertising during the war is considered. This article discusses the types of advertising and PR used to develop and promote tourism in Ukraine. The state of travel companies in martial law is described. New types of tourism that are expected to appear after the war are analyzed. The centers of restoration of tourism and the organizations of tourist travels on the west of Ukraine are revealed. Problems that need to be solved are systematized: attracting investments, increasing effective demand, strengthening the competitiveness of the tourism sector in foreign markets. The paper shows whether it is possible to restore tourism after the war: the experience of countries. The article summarizes the prospects of active influence of advertising and PR on the tourism sector. The state of tourism today largely depends on advertising. Advertising provides tourism with great opportunities for growth and development, even in wartime. Without advertising, it would be difficult to restore the tourism sector, and not everyone would use the services of tour operators. Given the rapid development of tourism in the pre-war period, advertising and PR-technologies can be a major driver in the recovery of tourism. Like many other industries, advertising and PR reacted sensitively to the imposition of martial law in the country and the beginning of a full-scale armed aggression against Ukraine. Travel companies began to shrink sharply and reformatted into humanitarian centers to help displaced people. And advertising, in turn, reacted very sensitively to changes in the country's economy. To reunite tourism and advertising, we had to get used to the war and learn to live in a new reality. Because the country must function, and the tourism sector must support the country's economy through taxes.

Keywords: PR, advertising, tourism, war.

Постановка проблеми. Значною мірою туризм постраждав від перших спалахів COVID-19 в Україні. Російське вторгнення в Україну посилило міжнародну економічну невизначеність, оскільки війна підірвала довіру споживачів та збільшила невизначеність відносно інвестицій в туристичний сектор. Туризм з часу повномасштабного вторгнення РФ в Україну суттєво скоротив свою діяльність в рекламній сфері. Ситуація ускладнюється тим, що ринок туризму в Україні ще не відійшов від наслідків пандемії коронавірусу, однак, на жаль, галузь туризму і реклами повернулася до збитковості, навіть не встигнувши повноцінно відновитися до показників 2019 року. На сьогоднішній день туристичний бізнес переймається питанням доречності рекламних роликів під час війни, адже розуміють, що потенційні споживачі дуже чутливі до контенту, який вони споживають. Недоречно в роликах рекламної кампанії показувати веселі подорожі та щасливих туристів, які перебувають в туристичних турах або засмагають на пляжі в Херсоні чи Маріуполі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

На сучасному етапі багато статей присвячено проблемам рекламної діяльності в організації туристичних подорожей в умовах війни. Зокрема, дослідження питань, які стосуються ролі PR та реклами в організації туризму в умовах війни, викладено у роботах таких вітчизняних фахівців, як: Мар'яна Олесків [5], Ірина Дворська [3], Євгенія Кудрявцева [2], Максим Орищак [4], Богдан Слуцький [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більша частина науковців у своїх працях акцентує увагу на аналіз конкретних ситуацій при формуванні та здійсненні рекламної діяльності туристичних подорожей в умовах війни. Питання дослідження реклами туристичних подорожей в умовах війни на даному етапі є недостатньо вивченим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни, розкриття можливостей туристської реклами в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день, туризм в Україні перебуває в замороженому стані. Російське вторгнення зупинило розвиток туризму не тільки в Україні, а й у Європі. Проте війна триває. Підприємства туристичного спрямування повинні функціонувати і підтримувати економіку країни. Реклама, зокрема PR – важли-

вий інструмент просування туризму, оскільки надає великі можливості реалізації різноманітних проектів, розширення кордонів, збільшення потенційних споживачів і в майбутньому відновлення та вдосконалення туристичного сектора в Україні.

Ситуація ускладнюється тим, що ринок туризму в Україні тільки почав поступово розвиватися після значного зменшення у 2020 році у зв'язку з пандемією COVID-19, однак, знову галузь повернулася до збитковості, навіть не встигнувши відновитися до показників 2019 року [4].

Після пандемії COVID-19 в 2020 році фахівці прогнозували спад галузі. В 2021 році бюджети громад з туристичної галузі отримали 244 млн грн. туристичного збору, що на 86,8% більше, ніж в 2020 році (130,6 млн грн) та навіть вище за доходи в 2019 році на 20% (196 млн грн) [4].

Для покращення загальної ситуації було застосовано низку методів для активізації туризму, зокрема реклама, яка популяризувала розвиток внутрішнього туризму. Саме реклама та PR-технології в момент блокування та обмеження на поїздки туристів за кордон, сприяла збільшенню внутрішніх туристів.

У перші дні повномасштабного вторгнення, рекламна індустрія затамувала подих і повністю припинила своє функціонування в області туризму. Туристичні компанії наввипередки відміняли рекламні кампанії, оскільки все це не на часі. Також багато туристичних агентств не вважали за потрібне відмінити рекламу, але наплив негативу з боку туристів не змусив на себе чекати. Спочатку реклама скоріше обурювала, але зараз люди почали звикати до війни та вчитися жити у новій реальності, та навіть користуватись послугами реклами. Проте людський ресурс не нескінченний, кожному з нас потрібно подбати про якісний відпочинок.

Зараз доречно рекламувати те, що дійсно несе користь споживачу. Саме тому, найбільш популярною є інформаційна реклама. Продуктова комунікація також може бути, але якщо використовувати довоєнний креатив, обов'язково перед виходом слід перевіряти рекламу на сприйняття аудиторією [1].

Варто зазначити, що туристичні агентства в Україні на початку повномасштабного вторгнення закрились, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організувати закупівлю гуманітарної допомоги, втім з приходом тепла

і відкриття туристичного сезону на заході України, турагенції почали пропонувати відпочинок актуалізувавши меседж відпочинку під контекст. Тепер, запускаючи рекламну кампанію, туристичні агенції заявляють, що віддають певний відсоток прибутку на Збройні Сили України з приміткою «наближаємо перемогу разом». Сьогодні можна забронювати відпочинок у межах заходу України, а саме Прикарпаття і Закарпаття, а також закордонні тури на море. Найкращий варіант – це виліт з Польщі, оскільки повітряний простір над Україною закритий.

Після закінчення війни, в Україні очікувано з'являться нові види туризму. Оскільки зацікавленість Україною серед багатьох країн світу проявляється в різних напрямках: від розташування нашої країни до історії, менталітету, української мови, кухні тощо. Тому вже сьогодні варто подумати над програмами турів, які можна буде запропонувати іноземним туристам після завершення війни. Як один з різновидів туризму, якому прогнозують популярність в Україні як серед внутрішніх туристів, так і серед іноземних – це військовий туризм. Даний вид туризму в Україні викличе зацікавлення, в першу чергу, в тих місцях, в яких були активні бойові дії. Але не можна допустити щоб туристичний імідж України зафіксувався у моносфері – наприклад туризм для любителів мілітарі. Потрібно комплексно розвивати та просувати за допомогою реклами різні напрями туризму.

На сьогоднішній день, повністю безпечних регіонів в Україні немає – всюди існують загрози ракетних ударів. Відносно безпечним регіоном вважається захід України, де спільно з туристичним середовищем а також поліцією та ДСНС, було розроблено безпечні для відвідування місця. Відносно безпечними туристичними містами можна вважати: Львів, Івано-Франківськ, Луцьк, Ужгород, Тернопіль. Тут можна вирушити до фортець, архітектурних пам'яток, оскільки регіони багаті на історію. Зокрема, відомий Луцький замок. Також доступний відпочинок на природі. Львівська обласна адміністрація підготувала перелік можливих гірських маршрутів області. У Карпатах можливе сходження на Говерлу, а також поїздки на озеро Синевир. На Івано-Франківщині працює курорт Буковель, де відкривають дитячий табір.

Також варто зазначити, що Державне агентство розвитку туризму робить ставку на соціальні мережі, задля популяризації подорожей. Для України – це Instagram. Facebook,

TikTok, YouTube. Також внутрішній туризм ймовірно рекламуватимуть за допомогою відомих українських блогерів. Люди вірять лідерам думок, тому їх рекомендації працюють ефективніше традиційної реклами. Загалом, реклама має бути спокійною, але подекуди навіть мотиваційною. Вже сьогодні компанії повертаються до будь-якої реклами. Зокрема користується популярністю реклама у соцмережах, на білбордах а також нативні медіапроекти. Підтримка туристичного ринку за допомогою реклами – це знак розвитку і відновлення економічного сектору України.

Сьогодні туристична галузь України вже тратила і продовжує втрачати через війну. Із 24 лютого від дій російських загарбників на території України постраждало більше сотні об'єктів туристичної інфраструктури. Для відновлення даних об'єктів, необхідне вкладення інвестицій, кошти яких направлятимуться на відбудову, оновлення та модернізацію зруйнованої туристичної інфраструктури, відновлення та реставрацію пам'яток історії, культури та природних об'єктів, також слід не забувати про інформаційну та рекламну діяльність, щодо покращення іміджу країни, її туристичної та інвестиційної привабливості.

Варто зазначити, що обсяги інвестиційних вкладень у зміцнення туристичної спроможності України лише зростатимуть і, безумовно, відповідатимуть потребам галузі.

Також варто відзначити швидке відновлення туризму після війни, згадуючи, що у світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювали свій потенціал та продовжили приймати туристів із ще більшою інтенсивністю. Один із прикладів для України – Хорватія. Після закінчення конфлікту, в країні розпочалась масована піар-кампанія та популяризація раніше не відомих туристичних місць. Згодом про туризм у Хорватії стали писати в іноземних виданнях, приєднались блогери та соціальні медіа [3].

Таким чином реклама та PR-технології відіграли ключову роль у зростанні та розвитку туризму, де визначення основних туристичних переваг – масована реклама.

Подальший розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона впливає на бажання скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Реклама як вагомий гравець на економічному ринку, має активно брати участь у післявоєнному відновленні туристичного потенціалу України.

Безумовно, активне використання реклами дозволяє створити позитивний результат,

оскільки реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень які просуваються за її допомогою. Також, специфіка туристичних послуг передбачає використання великої кількості глядацьких, наочних засобів, які більш ілюстровано відображають об'єкти туристичного інтересу. Варто зазначити, що рекламна кампанія впливає на престиж туристичного підприємства, що в майбутньому може дати ефект психологічного сприйняття, відокремлення та впізнання туристичної фірми та її продукту на довготривалу перспективу, а також установлення довіри і потреби користуватися обраним туристичним підприємством на регулярній основі.

Висновки. В умовах воєнного стану спостерігається звуження туристичного ринку в

Україні, що здебільшого впливає на рішення споживачів щодо придбання туристичних продуктів, тому саме рекламна діяльність у туристичній сфері повинна зберігати вагоме значення.

Важливо підкреслити нові підходи для створення рекламних креативів під час війни, де рекламодавці створювали особливі сенси для популяризації туризму. Ці зміни можна визнати доцільними і перспективними у наш час, оскільки це допомагає закріплювати у споживачів стійке розуміння ситуації та сприяти популяризації туризму на світовому рівні. Також важливо зазначити факт зацікавленості іноземних туристів Україною, відвідування яких, сприятиме не тільки зростанню ваги нашої країни, але і збільшенню іноземних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анастасія Шкальова. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламувати під час війни. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-roboti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/> (дата звернення: 10.08.2022).
2. Євгенія Кудрявцева. Нова етика ТВ-реклами: про що говорити під час війни? Sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/nova-etika-tv-reklami-pro-shcho-govoriti-b-znesu-p-d-chas-v-jni-91579.html> (дата звернення: 12.08.2022).
3. Ірина Дворська. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Ліга. Блоги. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 13.08.2022).
4. Козлова Альбіна. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. Comments.ua. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (дата звернення: 14.08.2022).
5. Мар'яна Олесків. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться – голова Держтуризму. Interfax-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (дата звернення: 16.08.2022).

REFERENCES:

1. Anastasiia Shkalova (2022) Absolutno (ne) dorechno. Chy mozhna reklamuvaty pid chas viiny. Vector. Available at: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-roboti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/> (accessed 10 August 2022).
2. Yevheniia Kudriavtseva (2022) Nova etyka TV-reklamy: pro shcho hovoryty pid chas viiny? Sostav.ua. Available at: <https://sostav.ua/publication/nova-etika-tv-reklami-pro-shcho-govoriti-b-znesu-p-d-chas-v-jni-91579.html> (accessed 12 August 2022).
3. Iryna Dvorska (2022) Turystychna haluz pislia viiny: chy mozhlyva reanimatsiia ta antykryzove upravlinnia? Liga.Blogy. Available at: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (accessed 13 August 2022).
4. Kozlova Albina (2022) Turyzm v umovakh viiny: shcho vidbuvaetsia z haluzziyu y yaki perspektivy na tsohorichniy sezon. Comments.ua. Available at: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (accessed 14 August 2022).
5. Mariana Oleskiv (2022) Pislia viiny vnutrishnii turizm v Ukraini ekonomichno sylno «prosiade», a zghodom deshcho zminytsia – holova Derzhturizmu. Interfax-Ukraina. Available at: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (accessed 16 August 2022).