

2. Табачук Н.О., Фісун Ю.В. Територіальний маркетинг: особливості, інструменти, вплив. *Наукова організація «Перспектива»*. Дніпро: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 93-107.

3. Фісун Ю.В. Маркетинг взаємовідносин як дієвий інструмент формування маркетингу територій. International Scientific-Practical Conference *Global marketing: analysis and the challenges of our time: Conference Proceedings*, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. P. 67-70.

4. Шаповал В.М., Герасименко Т.В. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. *Економічний вісник*. 2016. № 3. С. 79-86.

5. Туристична діяльність України у 2020 р. Статистичний збірник. Київ, 2020. С. 112.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Зарва А.О., здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО*,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Реклама є одним з найбільш дієвих елементів системи маркетингових комунікацій, який допомагає туристичній галузі залучати туристів як на національному, так і на міжнародному ринку. Туристичний сектор дуже важливий, адже від нього напряму залежить популяризація природних ресурсів, культури, національної спадщини тощо. В свою чергу, реклама допомагає туристам краще підійти до розуміння місця майбутньої подорожі ще до того, як вони відвідають його особисто.

Проблемам рекламної діяльності туристичної сфери, зокрема організації туристичних подорожей в умовах війни, присвячено багато досліджень. Питань, які розкривають роль реклами в організації туризму в умовах війни, висвітлюються у роботах таких українських дослідників, як: Дворська І., Кудрявцева Є., Олесків М., Орищак М., Слуцький Б. та ін. Це дає підстави стверджувати на актуальності обраної тематики.

Не є тасмницею, що український туризм, так само як і світовий, значною мірою постраждав від перших спалахів COVID-19. Крім того, у 2022 році російське вторгнення в Україну викликало подальше збільшення економічної невизначеності, оскільки війна підірвала довіру

* Науковий керівник – Василюшина А.М., к.е.н., доцент

споживачів і призвела до зменшення обсягу інвестицій у туристичний сектор. Внаслідок цього туризм значно скоротив свою активність в сфері реклами. Ситуацію ускладнює той факт, що ринок туризму в Україні на момент початку повномасштабного вторгнення ще не встиг відновитися повністю від наслідків пандемії коронавірусу. На жаль, через це галузь туризму та реклами повернулася до збиткового рівня 2019 року.

На сьогоднішній день туристичний бізнес переймається питанням доречності рекламних роликів під час війни, адже всі розуміють, що потенційні споживачі дуже чутливі до контенту, який вони споживають. Наразі є недоречним в роликів рекламної кампанії показувати веселі закордонні подорожі та щасливих відпочивальників, які не так давно перебували на пляжах Херсону чи Маріуполя [1].

Існує низка речей, яких слід уникати в рекламі туристичних послуг:

1. Реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу.

2. Туристична реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця, якому бракує досвіду або знань.

3. Реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, без достатніх підстав грати на почутті страху.

4. Реклама не повинна вводити споживача в оману відносно якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов.

5. Реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші туристичні агентства, що можуть викликати до них чи їхніх послуг негативні емоції.

6. Слід уникати будь-якого копіювання рекламних ілюстрацій, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими туристичними агентствами.

7. Реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що може привезти до халатності та недбалості під час подорожей [2].

На сьогоднішній день, туризм в Україні перебуває частково в замороженому стані. Однак ті, підприємства туристичного спрямування, що знаходяться у відносно безпечних місцях, повинні функціонувати і підтримувати економіку країни. В даному випадку реклама є важливим інструментом, який приваблює клієнтів та допомагає бізнесу функціонувати, забезпечувати людей роботою, виплачувати заробітну плату.

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) [3].

Так як кількість туристів напряму залежить від економічної та політичної ситуації приймаючої країни, то в Україні саме через це відбувається спад туристів, особливо іноземних. Адже, найважливіше для туристів – це безпека та сервіс. Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік – Помаранчева революція, 2007-2009 роки – фінансова криза, 2013-2014 роки – Революція Майдану, а 2022 став роком повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Для покращення загальної ситуації було вжито ряд заходів для стимулювання туризму, зокрема використано рекламу, що сприяла популяризації саме внутрішнього туризму. Однак в перші дні повномасштабного вторгнення рекламна індустрія взагалі відмовилася від активності та повністю призупинила свою діяльність. Туристичні компанії також відміняли рекламні кампанії, через їх недоречність [4].

На сьогоднішній день, запускаючи рекламну кампанію, туристичні агенції заявляють, що відають певний відсоток прибутку на Збройні Сили України з приміткою «наближаємо перемогу разом» [1].

Також доцільно відзначити, що Державне агентство розвитку туризму робить ставку на соціальні мережі, задля популяризації подорожей. Для України це Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Люди вірять лідерам думок, тому їх рекомендації працюють ефективніше традиційної реклами [3].

Дослідження, проведені Всеукраїнською рекламною коаліцією (ВРК) свідчать, що digital-реклама та Інтернет-риннок у 2023 році демонструють впевнене відновлення до рівня 2021 року. В першу чергу це відбулося за рахунок банерної реклами, оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу. За прогнозами експертів, в 2024 році зростання продовжиться, але динаміка вже буде на рівні 15–20% [5]. Підтримка туристичного ринку за допомогою реклами – це знак розвитку і відновлення економічного сектору України.

Отже, можна стверджувати що подальший розвиток туризму стає неможливим без ефективної та креативної реклами, яка суттєво впливає на бажання скористатися туристичними послугами. Реклама повинна бути активно задіяною у відновленні туристичного потенціалу України після воєнних подій. Її використання допомагає досягти позитивного

результату, оскільки реклама несе велику відповідальність за достовірність та точність передачі інформації. В свою чергу специфіка туристичних послуг вимагає широкого використання візуальних елементів, які наочно відображають туристичні об'єкти. Саме тому просування туристичних послуг часто є неефективним без якісної реклами. Важливо відзначити, що рекламна кампанія впливає також на престиж туристичної компанії, що може мати довготривалий ефект у психологічному сприйнятті, відокремленні впізнанні та запам'ятовуванні її продукту.

Література:

1. Кудрявцева Є. Нова етика ТВ-реклами: про що говорити під час війни? URL: <https://sostav.ua/publication/nova-etika-tv-reklami-pro-shcho-govoriti-b-znesu-p-d-chas-v-jni-91579.html> (дата звернення: 02.03.2024).

2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

3. Козлова А. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyuni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (дата звернення: 02.03.2024).

4. Олесків М. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться – голова Держтуризму. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (дата звернення: 03.03.2024).

5. Дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: <https://vrk.org.ua/images/Market volume 2024.pdf> (дата звернення: 02.03.2024).

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ У КОНТЕКСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Колодій А.С., Головань Д.М., студентки*,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Все більше людей з інвалідністю прагнуть до подорожей та активного відпочинку. Інклюзивний туризм – це туризм, доступний для людей з усіма типами інвалідності. Він дає можливість людям з інвалідністю подорожувати, відпочивати та отримувати нові враження нарівні з іншими людьми [4].

* Науковий керівник – Гайдай С.І., старший викладач