

турів, розроблених на їх основі [4].

Висновки. У основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певної потреби. Тому суттєву сторону продукту представляє так зване концептуальне рішення, тобто спрямованість продукту на вирішення конкретної проблеми. Турист купує не сам продукт як такий, із певним набором властивостей, а його здатність задовольнити конкретну потребу.

Товарна політика, як в Україні, так і у світі, зосереджена на політиці продукту, політиці пакування, обслуговуванні, асортиментній політиці та маркетингу продукту. На сьогоднішній день товарна політика залежить від стану туристичної галузі, а також від зовнішніх та внутрішніх чинників впливу.

Таким чином, основне завдання товарної політики полягає в тому, щоб створити такий продукт (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним управляти, щоб інші елементи маркетингової діяльності були або зовсім непотрібні, або використовувалися як допоміжні засоби для досягнення цілей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Харків, 2011. № 6. С. 62–65.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с.
4. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. Київ: Музична Україна, 2002. 196 с.

Д. О. Шевчук, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

У статті досліджується роль PR-діяльності в сучасній туристичній індустрії. Акцент зроблено на основних підходах до створення позитивного іміджу туристичних організацій, методах взаємодії з цільовою аудиторією та інструментах просування туристичних послуг. Автором визначено необхідність використання PR-інструментів на сучасному туристичному ринку для популяризації туристичних продуктів. Проаналізовано комплекс PR-заходів, які можуть бути використані туристичним підприємством для налагодження зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю (PR), туризм, стратегія просування, імідж, комунікації, сучасні технології.

The article examines the role of PR activities in the modern tourism industry. The emphasis is placed on the main approaches to creating a positive image of tourism organizations, methods of interaction with the target audience and tools for promoting tourism services. The author identifies the need to use PR tools in the modern tourism market to popularize tourism products. The author analyzes a set of PR-measures that can be used by a tourism enterprise to establish public relations.

Keywords: public relations (PR), tourism, promotion strategy, image, communications, modern technologies.

Постановка проблеми. На сучасному етапі туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку регіонів, створенні робочих місць та формуванні міжнародного співробітництва. Однак висока конкуренція серед туристичних компаній зумовлює необхідність впровадження ефективних PR-інструментів для залучення нових клієнтів і утримання лояльності існуючих.

Мета дослідження. Метою є аналіз основних принципів організації PR-діяльності в туризмі, визначення ефективних методів просування туристичних продуктів та формування позитивного іміджу туристичних організацій.

Виклад основного матеріалу. Термін PR – public relations – в дослівному перекладі означає «зв'язки з громадськістю». Паблік рілейшинз – це стратегічний інструмент, який застосовується в туристичній сфері для створення і підтримки взаємозв'язку між концепцією компанії та її товарами або послугами, а також їх позиціонування на споживчому ринку і в суспільстві загалом. PR впливає на суспільство і споживачів, формуючи громадську думку та впізнаваність компанії через взаємодію з цільовою аудиторією [1]. Таким чином, реклама є зовнішнім інструментом впливу, а PR – інструментом внутрішнього формування сприйняття продукції серед споживачів.

Мета PR у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти [2]. Довірчі відносини сприяють не лише залученню нових клієнтів, а й збереженню лояльності старих. Визначальним аспектом є також комунікація на рівні емоцій, адже споживачі часто приймають рішення, керуючись не лише раціональними доводами, але й своїми відчуттями та враженнями від компанії.

Масштаби цієї взаємодії можуть значно варіюватися залежно від розміру організації, її ресурсів і цільової аудиторії. Проте, незалежно від величини підприємства, основні принципи PR-діяльності в туризмі, такі як створення та підтримка іміджу, формування позитивного сприйняття, чесність і відкритість в комунікаціях, залишаються універсальними. Також важливими є

стратегічні підходи, які спрямовані на розвиток тривалих і взаємовигідних зв'язків з громадськістю, що може включати різноманітні PR-акції, кампанії та заходи, які будуть відповідати специфіці та потребам конкретного сегмента ринку [3].

Для досягнення ефективності PR-діяльності в туризмі необхідно враховувати низку вагомих факторів. Один із них – це детальне вивчення цільової аудиторії. Успішна PR-кампанія базується на розумінні потреб, очікувань і переваг клієнтів, які можуть значно відрізнятися залежно від вікової категорії, соціального статусу чи географічного розташування. Завдяки аналізу аудиторії можна створювати персоналізовані повідомлення, які викликатимуть більший інтерес і довіру.

Формування довготривалих відносин з клієнтами також є важливим компонентом PR у туризмі. Цього можна досягти через регулярне інформування споживачів про нові послуги чи акції, пропозицію ексклюзивних умов для постійних клієнтів або організацію заходів, спрямованих на зміцнення емоційного зв'язку з брендом. Наприклад, проведення тематичних подорожей, участь у благодійних акціях чи екологічних ініціативах позитивно впливають на імідж компанії та формують лояльність серед клієнтів [4].

В еру інноваційних технологій, де реклама відіграє значну роль, PR-діяльність у туризмі також підлаштовується під нові умови. Використання цифрових платформ та сучасних PR-інструментів дозволяє туристичним компаніям ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією. Соціальні мережі, веб-сайти, електронна пошта та мобільні додатки надають безліч можливостей для просування туристичних продуктів та послуг.

Робота з медіа займає особливе місце в PR-діяльності туристичних компаній. Публікація статей у спеціалізованих журналах, участь у телепрограмах чи створення документальних фільмів про подорожі – усе це сприяє популяризації туристичних продуктів. Особливу увагу слід приділити створенню візуального контенту, адже емоційні фотографії та відеоролики з мальовничих місць здатні викликати у глядачів бажання вирушити в подорож [5].

Зрештою хотілося б відзначити, що в будь-якій галузі найбільш ефективними є не окремі методики, а «ідеологія» public relations. Щоб компанія могла успішно працювати, всю її діяльність, думки всіх співробітників має пронизувати турбота про її репутацію. Саме в цьому випадку компанія не буде працювати на public relations, а public relations – на компанію.

Висновки. PR-діяльність є невід'ємною складовою успіху туристичних організацій у сучасних умовах високої конкуренції. Ефективна PR-стратегія сприяє залученню нових клієнтів та формуванню лояльності серед існуючих споживачів.

Для досягнення результатів у просуванні туристичних послуг необхідно використовувати широкий спектр інструментів та підходів. До таких інструментів належать детальне вивчення цільової аудиторії, створення емоційно привабливого контенту, залучення соціальних мереж і сучасних технологій та співпраця з медіа.

Постійне вдосконалення PR-стратегій та адаптація до новітніх технологій є ключем до успішного розвитку туристичних підприємств. В умовах постійно зростаючої конкуренції туристичні компанії, які вміло використовують PR-інструменти, мають значно більше шансів на досягнення високих результатів та тривалого успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі: навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
2. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навч. посіб. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
3. Беркова О. П., Коновальчук М. М. Дослідження паблік рилейшнз у туристичному бізнесі України як цілісної системи. *Наукова думка сучасності і майбутнього*: зб. наук. праць XIV Всеукраїнської практично-пізнавальної конференції (Дніпро, 28 жовтня – 10 листопада 2017 р.). 2017. С. 60-62.
4. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Реклама та PR у сфері туризму: підручник. Дніпро : ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
5. Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Випуск 297. Том 309. С. 11-16.