

УДК: 338.486.4

Вайнбранд А.І.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ЗНАЧЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

PR-технології відіграють важливу роль у формуванні іміджу туристичної компанії. Імідж туристичної організації – це сформована думка про неї у групи осіб на підставі емоцій, особистісних переконань і відчуттів, яка виникла внаслідок безпосереднього контакту з даною організацією або внаслідок отримання інформації з різних джерел. Для передбачення реакції споживачів туристичних послуг необхідно управляти інформацією, що подається, і яка втілить очікувані результати її впливу [1].

PR-технології суттєво впливають на встановлення, розвиток та збереження позитивних відносин між громадськістю та туристичними організаціями. Фахівцю туристичного підприємства потрібно здійснювати PR-діяльність за певними напрямками :

- дослідження думок громадськості;
- розробка пріоритетної політики підприємства;
- добір потрібної інформації;
- взаємодія із ЗМІ;
- організація відповідного зворотного зв'язку із різними представниками.

На першому етапі потрібно визначитися з інформацією, яка буде поширюватися, встановити комунікаційні цілі та обрати цільову аудиторію. Наступним етапом є підбирання цікавих історій, які можна розповісти суспільству і вибрати засоби зв'язку з ним. Існують наступні засоби PR у відносинах із громадськістю [2]:

- новини (спеціалісти зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про організацію / турпродукт, що представляють їх з позитивного боку);
- публічні виступи (які можуть погіршити або поліпшити імідж компанії);
- організація заходів;
- підготовка друкованих матеріалів (брошури, статті, збірники та журнали з новинами про компанію/продукт);
- web-сторінка (або сторінки в соцмережах) тощо.

У результаті впровадження ефективної PR-діяльності туристичне підприємство матиме позитивний імідж, що забезпечить [3]:

- набуття ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
- зменшення можливості заміненості товарів, захист від атак конкурентів;
- доступ до обмежених ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо.

Туристичний продукт також повинен мати позитивний імідж : уявлення людей про особливі властивості, що забезпечують його унікальність, індивідуальність.

Отже, PR-технології нерозривно пов'язані із формуванням іміджу туристичного продукту та підприємства загалом. Зв'язки з громадськістю мають створюватись фахівцями так, щоб результатом був позитивний імідж турпродукту.

Список використаних джерел:

1. Тарасюк М. В., Миханів В. В. Технологічні аспекти формування

іміджу туристичної організації. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9553> (дата звернення: 14.10.2025).

2. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

3. Буторіна В.Б., Марусей Т.В. PR та бізнес-комунікації підприємств туризму і гостинності: навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 176 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8644/PR-ta-biznes-komunikatsii-pidpriemstv-turyzmu-i-hostynnosti.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 14.10.2025).