

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький

Назва теми

Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма «Туризм»

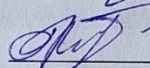
Шифр 21052

Виконав студент 4 курсу, група ТУР-21-1


Підпис

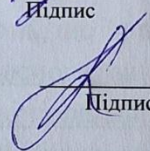
Дар'я ДОВГАЛЮК
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доцент


Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

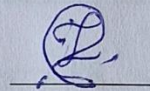
Нормоконтролер


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи


Підпис

Ігор ЖУРБА
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

12 06 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

12 06 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Довгалюк Дар'я Русланівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький керівник роботи Лілія Гризовська, к.е.н., доцент затверджена наказом ректора університету від «7» лютого 2025 р. № 23.
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 12.06 2025 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх потрібно розробити)
У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання PR у діяльності туристичних підприємств. У другому розділі проаналізовано діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» та оцінено впровадження PR-інструментів. У третьому розділі розроблено напрями вдосконалення PR-стратегії туристичного підприємства «Ніка Тур Вояж».
- 5 Перелік графічного матеріалу: сутність поняття PR, частка основних каналів та інструментів PR у туризмі, функції PR-діяльності, організаційна структура ТА «Ніка Тур Вояж», SWOT-аналіз PR-діяльності ТА «Ніка Тур Вояж», динаміка основних фінансових показників діяльності ТА «Ніка Тур Вояж», основні проблеми та шляхи їх вирішення у PR-діяльності ТА «Ніка Тур Вояж», запропоновані digital-ініціативи для ТА «Ніка Тур Вояж», етапи реалізації PR-кампанії ТА «Ніка Тур Вояж».
- 6 Дата видачі завдання 06 05 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

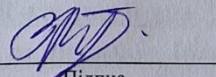
Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.05.2025	Виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	16.05.2025	Виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	19.05.2025	Виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.05.2025	Виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	04.06.2025	Виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	05.06.2025	Виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	09.06.2025	Виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	11.06.2025	Виконано
10. Здача роботи на кафедрі	13.06.2025	Виконано

Студент


Підпис

Дар'я ДОВГАЛЮК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Довгалюк Дар'я Русланівна

Тема роботи: Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 43 с., містить 8 таблиць, 10 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 33 найменування.

Актуальність роботи. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та інформаційного перенасичення туристичний бізнес зазнає суттєвих змін, які зумовлюють необхідність переосмислення підходів до комунікаційної діяльності підприємств. Сучасний турист дедалі частіше приймає рішення на основі довіри до бренду, його репутації, відкритості та активної присутності в інформаційному просторі. У зв'язку з цим зростає роль Public Relations (PR) як ефективного інструменту формування позитивного іміджу, комунікації з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Перший розділ роботи присвячений сутності і значенню Public Relations у сфері туризму, розглянуто основні форми та інструменти PR у туризмі, визначено вплив PR на імідж, довіру та конкурентоспроможність туристичного підприємства.

У другому розділі проаналізовано загальну характеристику туристичної агенції «Ніка Тур Вояж», здійснено аналіз поточної PR-діяльності підприємства та ефективності використаних PR-інструментів ТА «Ніка Тур Вояж».

У третьому розділі досліджено проблеми та пропозиції щодо оптимізації використання PR-інструментів, запропоновано впровадження сучасних digital-технологій та розробка ефективної PR-кампанії для ТА «Ніка Тур Вояж».

Ключові слова: Public Relations, туризм, реклама, інструменти, імідж, комунікація.

SUMMARY

for qualifying work Dovgaliuk Daria

The topic of the work: Implementation of PR tools in the activities of a tourist enterprise based on materials from TA "Nika Tour Voyage", Khmelnytskyi

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnytsky, 2025

The qualification work was completed on 43 pages, contains 8 tables, 10 figures, the list of reference sources consists of 33 names.

Relevance of work. In today's conditions of globalization, digital transformation, and information overload, the tourism business is undergoing significant changes that necessitate a rethinking of approaches to the communication activities of enterprises. The modern tourist increasingly makes decisions based on trust in the brand, its reputation, openness and active presence in the information space. In this regard, the role of Public Relations (PR) is growing as an effective tool for forming a positive image, communicating with customers and increasing the competitiveness of tourism enterprises. The first section of the work is devoted to the essence and significance of Public Relations in the field of tourism, the main forms and tools of PR in tourism are considered, and the impact of PR on the image, trust and competitiveness of a tourism enterprise is determined. The second section general characteristics of the travel agency "Nika Tour Voyage" were analyzed, the current PR activities of the enterprise and the effectiveness of the PR tools used by TA "Nika Tour Voyage" were analyzed.

In the third section, Problems and proposals for optimizing the use of PR tools were investigated, the introduction of modern digital technologies and the development of an effective PR campaign for TA "Nika Tour Voyage" were proposed.

Key words: Public Relations, tourism, advertising, tools, image, communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Сутність і значення Public Relations у сфері туризму	9
1.2. Основні форми та інструменти PR у туризмі	13
1.3. Вплив PR на імідж, довіру та конкурентоспроможність туристичного підприємства	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» ТА ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ	18
2.1. Загальна характеристика туристичної агенції «Ніка Тур Вояж»	18
2.2. Аналіз поточної PR-діяльності підприємства	21
2.3. Вивчення ефективності використаних PR-інструментів ТА «Ніка Тур Вояж»	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «НІКА ТУР ВОЯЖ»	28
3.1. Проблеми та пропозиції щодо оптимізації використання PR-інструментів	28
3.2. Впровадження сучасних digital-технологій та розробка ефективної PR-кампанії для ТА «Ніка Тур Вояж»	32
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	40

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та інформаційного перенасичення туристичний бізнес зазнає суттєвих змін, які зумовлюють необхідність переосмислення підходів до комунікаційної діяльності підприємств. Сучасний турист дедалі частіше приймає рішення на основі довіри до бренду, його репутації, відкритості та активної присутності в інформаційному просторі. У зв'язку з цим зростає роль Public Relations (PR) як ефективного інструменту формування позитивного іміджу, комунікації з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Особливо актуальним це стає для малих та середніх туристичних агентств, які змушені активно боротися за увагу цільової аудиторії з великими мережевими гравцями та онлайн-агрегаторами. В умовах постійної динаміки споживчих запитів та інформаційного середовища саме PR дозволяє вибудовувати лояльність, утверджувати довіру до послуг та емоційно залучати потенційних туристів.

Питання впровадження PR-інструментів у діяльність туристичних підприємств певною мірою розглядалося у наукових працях ряду дослідників, таких як: К. Шеєнкова [33], Л. Балабанова [3], Ю. Чайка [31], О. Дерев'янка [7], Т. Примак [27], Н. Деменцова [6], Ф. Шарков [23], , А. Шестакова [32] та інші. Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених обраній тематиці, наразі залишається чимало невирішених питань, що стосуються як теоретичних засад, так і практичного впровадження PR-інструментів у діяльність туристичних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної взаємодії туристичного підприємства з цільовою аудиторією в умовах використання інструментів Public Relations.

Предметом дослідження є методи, засоби та особливості впровадження інструментів Public Relations у практичну діяльність туристичного агентства «Ніка Тур Вояж».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і прикладних аспектів використання інструментів PR у діяльності туристичного підприємства та

розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності PR-стратегії на прикладі туристичного агентства «Ніка Тур Вояж».

Під час написання кваліфікаційної роботи необхідно виконати такі завдання:

- розглянути теоретичні основи та сутність PR як інструменту комунікації у сфері туризму;
- проаналізувати сучасні підходи до формування PR-стратегії туристичних підприємств;
- дослідити специфіку та поточний стан PR-діяльності туристичного агентства «Ніка Тур Вояж»;
- оцінити ефективність використання PR-інструментів у діяльності агентства;
- визначити проблеми та недоліки в існуючій PR-практиці підприємства;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення PR-стратегії туристичного агентства.

Методи дослідження: спостереження, опис, економіко-статистичний метод (порівняння, абсолютні і відносні величини), а також аналіз і синтез.

Практичне значення: результати проведеного дослідження можуть бути корисними під час розробки та удосконалення інструментів PR в діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» або на інших туристичних підприємствах України.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на студентській науково-практичній конференції кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменування). Робота містить 8 таблиць та 10 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 43 сторінок. Основний зміст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і значення Public Relations у сфері туризму

Український туристичний ринок характеризується значною кількістю туроператорів, які надають широкий спектр послуг. У таких умовах діяльність великих туристичних компаній створює певні труднощі для малих туристичних агентств, що зумовлює необхідність приділяти особливу увагу розширенню асортименту послуг та впровадженню ефективних рекламно-комунікаційних заходів. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності роботи, зростанню прибутків і розширенню частки ринку.

Кожне туристичне підприємство має потенціал успішно реалізовувати зв'язки з громадськістю, формуючи позитивне суспільне сприйняття. Така діяльність впливає не лише на ефективність функціонування підприємства, а й на формування суспільної свідомості, розвиток культури та добробуту в цілому.

У цьому контексті важливу роль відіграє застосування PR-інструментів у сфері туризму. Використання PR-реклами є невід'ємною складовою діяльності туристичних агентств, оскільки саме вона значною мірою забезпечує успішність та конкурентоспроможність підприємства.

Public Relations (PR), або зв'язки з громадськістю, — це стратегічна діяльність, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, забезпечення ефективної комунікації з цільовими аудиторіями, формування довіри, лояльності та сприятливого громадського сприйняття [8].

У сфері туризму PR набуває особливого значення через специфіку послуги, яка є нематеріальною, часто емоційно забарвленою та залежною від суб'єктивного сприйняття споживача. Туристичний продукт формується не

лише з набору послуг, а й з вражень, асоціацій та очікувань. Тому управління репутацією, іміджем, емоційним фоном споживання є критично важливими.

Результати дослідження визначення сутності PR представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Сутність поняття PR

Автор	Визначення
Р. Харлоу (США)	«PR – це особлива управлінська функція, призначена формувати й розвивати взаємовідносини, взаєморозуміння, взаємовизнання і співпрацю між організацією та її аудиторією; здійснювати управління процесом розв’язання проблем або спірних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки й реагуванні на неї; визначати й акцентувати відповідальність керівників у сфері служіння інтересам суспільства; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; виступати як система завчасного попередження, що допомагає передбачати тенденції розвитку; використовувати як основні засоби наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування» [12].
В. Королько	«Public Relations як соціальний інститут демократичного суспільства, головна мета якого – формування системи публічних комунікацій для соціального суб’єкта, що забезпечують його взаємодію із важливими для нього групами громадськості» [16].
Е. Бернайвз	«PR це певні зусилля, направлені на те, щоб переконати саму громадськість змінити власний підхід чи дії, а також на відповідну гармонізацію діяльності підприємства та інтересів громадськості та навпаки» [22].
Л. Танчин	«PR - це система процедурно-технологічних та інформаційно-аналітичних дій, направлених на відповідну гармонізацію взаємовідносин усередині певного проєкту, а також між відповідними учасниками проєкту та його зовнішнім оточенням з ціллю вдалої реалізації даного проєкту» [12].
М. Трейгер	«PR це встановлення двостороннього спілкування для встановлення загальних інтересів або загальних уявлень і досягнення взаєморозуміння, яке засноване на знанні, правді та повній інформованості» [10].

Сутність PR у туристичному бізнесі полягає в системному підході до побудови і підтримки взаємовигідних відносин між туристичною компанією та її цільовими аудиторіями: клієнтами, партнерами, представниками влади, засобами масової інформації, громадськими організаціями тощо. Це включає як зовнішні комунікації, спрямовані на залучення нових клієнтів і підвищення лояльності постійних, так і внутрішні – для формування корпоративної культури, мотивації працівників та збереження позитивного клімату в колективі. Якісний PR дозволяє компанії бути відкритою, соціально відповідальною, такою, що

викликає довіру, що особливо актуально у сфері послуг, де «нематеріальний» продукт важко оцінити до моменту його споживання [1, с.27].

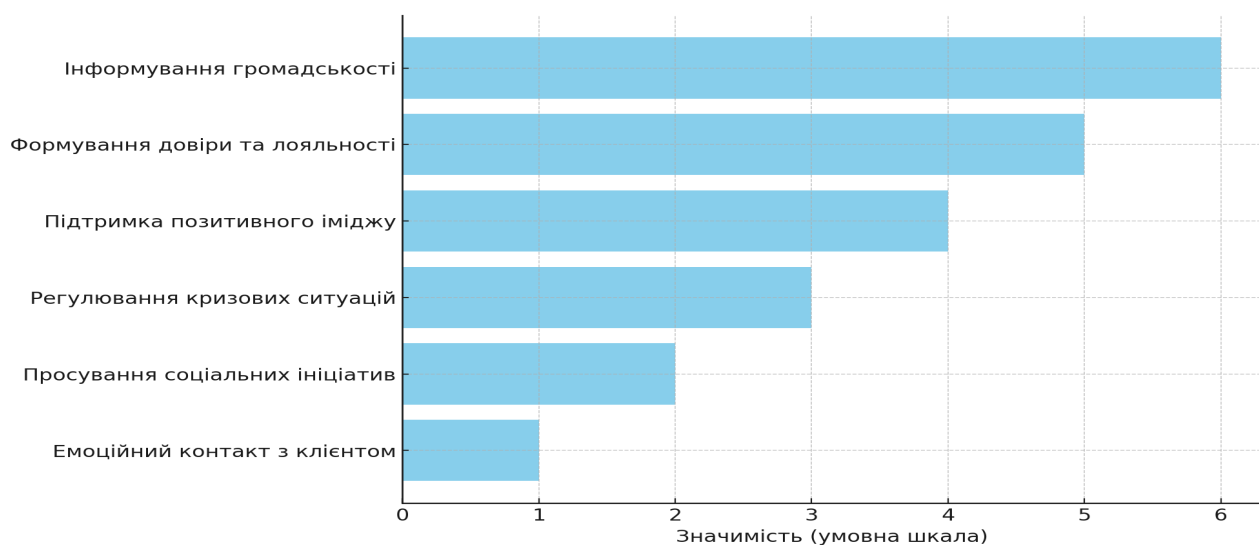


Рисунок 1.1 - Ключові складові сутності PR у сфері туризму

Значення PR зростає ще більше в умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг. Якщо кілька компаній пропонують схожі за ціною та якістю тури, клієнт обиратиме ту, яка є більш впізнаваною, асоціюється з надійністю, комфортом і позитивними емоціями. Таку довіру неможливо досягти лише рекламою – вона формується в довгостроковій комунікації, підкріплюється публічними активностями, відгуками в медіа, реакцією на кризи, а також взаємодією з клієнтом після покупки. Усе це охоплює сфера PR.

Основні значення PR для туристичних підприємств:

- формування конкурентної переваги. У ситуації високої конкуренції, коли туристичні послуги часто подібні за змістом і ціною, саме PR дозволяє диференціювати підприємство, зробити його впізнаваним;
- створення довготривалих відносин із клієнтами. Ефективні PR-кампанії сприяють формуванню довіри, що є запорукою повторних звернень та рекомендацій (ефект "сарафанного радіо");
- просування туристичних продуктів через цінності та історії. PR дозволяє не лише "продавати", а створювати навколо продукту емоційний контекст, що особливо важливо у сфері туризму;

- покращення іміджу і репутації. Системна PR-діяльність забезпечує позитивне сприйняття підприємства на ринку та у ЗМІ, що в довгостроковій перспективі сприяє зростанню вартості бренду;

- взаємодія з місцевими громадами та владою. Участь у соціальних проєктах, благодійність, підтримка місцевих ініціатив підвищують авторитет туристичного бізнесу на регіональному рівні [14].

PR-діяльність туристичних компаній охоплює широкий спектр інструментів: прес-релізи, публікації в галузевих виданнях, прес-конференції, організацію інформаційних турів для журналістів і блогерів, участь у виставках і форумах, проведення благодійних і соціальних акцій, роботу з онлайн-репутацією, управління сторінками в соціальних мережах. Кожен з цих інструментів сприяє підвищенню рівня обізнаності про компанію, зміцненню її позицій на ринку та налагодженню емоційного зв'язку з аудиторією (рис.1.2).

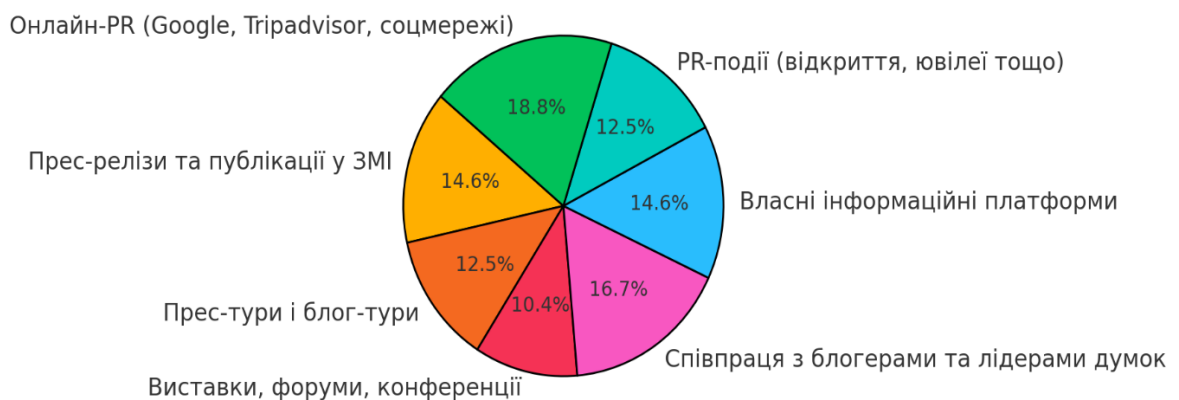


Рисунок 1.2 – Частка основних каналів та інструментів PR у туризмі

Таким чином, Public Relations у туризмі — це не просто додатковий інструмент маркетингу, а стратегічна функція управління, яка дозволяє туристичним підприємствам формувати довготривалі відносини з клієнтами, створювати довіру до бренду, утверджувати позитивний імідж та ефективно комунікувати з ринком. У сучасних умовах цифровізації, інформаційної насиченості та чутливості до репутації роль PR стає ще більш критичною для успішного функціонування та розвитку туристичних компаній.

1.2 Основні форми та інструменти PR у туризмі

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного простору та високої конкуренції у сфері туризму ефективне комунікування з громадськістю стає вирішальним фактором успішності туристичних підприємств. Public Relations (PR) відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії, забезпеченні її впізнаваності, формуванні довіри з боку клієнтів і партнерів. Туристичні підприємства, які системно застосовують PR-інструменти, мають значно більші шанси на стабільне функціонування та розвиток.

До основних принципів PR-діяльності туристичного підприємства можна віднести такі положення:

- забезпечення інформаційної прозорості та відкритості у взаємодії з громадськістю;
- орієнтація на об'єктивні закони формування масової свідомості, міжособистісних та соціальних відносин, а також виключення суб'єктивного підходу при аналізі подій, явищ і комунікацій [19, с. 114].

У контексті діяльності туристичної компанії PR виконує як внутрішні, так і зовнішні функції.

Внутрішні функції PR спрямовані на підвищення ефективності внутрішніх процесів організації, зокрема — мотивацію та інформування персоналу, створення сприятливого психологічного клімату та підтримку корпоративної культури. Головним об'єктом впливу тут виступають працівники туристичного підприємства. Зовнішні функції PR полягають у налагодженні та підтриманні позитивних відносин із зовнішнім середовищем: клієнтами, партнерами, ЗМІ, органами влади тощо. Основна мета — формування привабливого іміджу фірми та довіри до її послуг серед цільової аудиторії [20].

На рисунку 1.3 представлено схему функцій PR-діяльності підприємства, яка розкриває основні напрями роботи у сфері зв'язків з громадськістю.



Рисунок 1.3 - Функції PR-діяльності

Зв'язки з громадськістю у туризмі охоплюють кілька ключових форм, кожна з яких виконує специфічні функції:

- Іміджевий PR — спрямований на формування та підтримку позитивного образу компанії в очах цільової аудиторії.
- Інформаційний PR — забезпечує поширення достовірної, актуальної інформації про діяльність підприємства, його послуги, новинки.
- Кризовий PR — передбачає дії у відповідь на негативні ситуації або репутаційні загрози.
- Івент-PR (подієвий PR) — передбачає організацію та висвітлення спеціальних заходів (відкриття офісу, презентації, ювілеї, участь у виставках).
- Соціальний PR — пов'язаний із залученням компанії до соціально важливих ініціатив, благодійності, сталого розвитку.

Ефективна система зв'язків з громадськістю є ключовим елементом стратегічного управління та конкурентної стійкості будь-якої організації. Вона охоплює комплекс взаємопов'язаних етапів – від стратегічного планування до аналізу результатів і включає як зовнішні, так і внутрішні комунікаційні заходи.

Рисунок 1.4 відображає основні етапи організації PR-діяльності підприємства у логічній та послідовній формі. Вона ґрунтується на принципах

стратегічного управління та передбачає взаємозв'язок між усіма елементами процесу комунікаційної взаємодії з громадськістю.

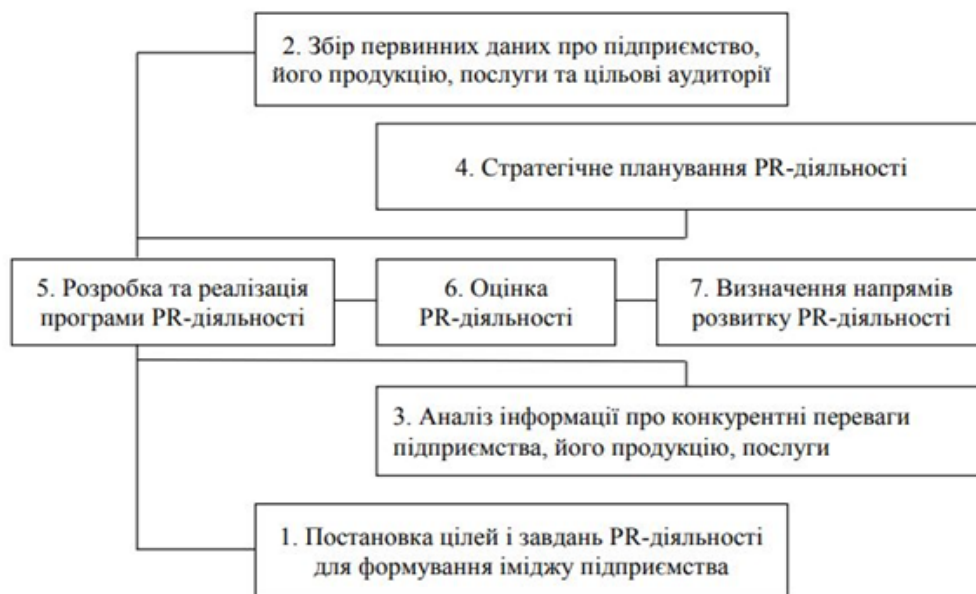


Рисунок 1.4 - Концептуальна схема організації PR-діяльності підприємств

У практиці туристичних підприємств застосовуються різноманітні PR-інструменти, зокрема:

- прес-релізи та статті в друкованих та онлайн-ЗМІ — для інформування аудиторії про новини компанії;
- прес-тури та блог-тури — організація поїздок для журналістів, блогерів з метою ознайомлення з туристичним продуктом;
- участь у виставках, форумах, конференціях — як спосіб представлення себе на професійній арені;
- співпраця з лідерами думок — просування через туристичних блогерів, інфлюенсерів, експертів;
- контент-маркетинг — створення корисного контенту (статей, гайдів, відео) для залучення уваги;
- власні комунікаційні платформи — ведення блогів, сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok);
- онлайн-PR та репутаційний менеджмент — активна робота з відгуками, рейтингами, коментарями на сайтах як Booking, TripAdvisor, Google;

- організація тематичних заходів — івент-маркетинг, що поєднує PR і рекламу в інтерактивному форматі [10].

Вибір форм та інструментів PR залежить від масштабу діяльності туристичного підприємства, його цільової аудиторії, ресурсів та цілей комунікаційної стратегії.

Отже, PR у сфері туризму — це комплексна система комунікацій, що забезпечує взаємодію між туристичним підприємством і громадськістю. Основні форми та інструменти PR дозволяють не лише інформувати споживачів про послуги, а й формувати довіру, позитивний імідж, а також забезпечити ефективну репутаційну політику підприємства. Успішне впровадження PR-діяльності стає важливим чинником конкурентоспроможності туристичної компанії в умовах постійних змін і зростаючих вимог споживачів.

1.3 Вплив PR на імідж, довіру та конкурентоспроможність туристичного підприємства

У сфері туризму, де успішність підприємства значною мірою залежить від рівня довіри з боку споживачів та позитивного суспільного сприйняття, роль Public Relations (PR) є винятково важливою. Грамотно організована PR-діяльність безпосередньо впливає на імідж туристичного агентства, формування клієнтської лояльності, а також зміцнення його позицій на конкурентному ринку.

Імідж — це уявлення громадськості про підприємство, що формується на основі комунікацій, публічного досвіду та емоційних асоціацій. PR-інструменти дозволяють створити й підтримувати цілісний, позитивний, а головне — впізнаваний образ туристичної компанії [18].

Завдяки регулярному інформуванню про діяльність, участі у соціальних ініціативах, партнерських проєктах, організації подій та онлайн-комунікації PR

допомагає вибудувати стабільне сприйняття бренду в очах цільової аудиторії. Це особливо важливо для малих агентств, які прагнуть ствердитися на ринку.

У сфері послуг, зокрема туризму, довіра є основою прийняття рішення про купівлю. PR сприяє формуванню прозорості, відкритості та соціальної відповідальності підприємства, що підвищує рівень довіри:

- публікації у надійних джерелах або участь у професійних заходах додають авторитету;

- відповіді на відгуки, онлайн-комунікація створюють відчуття живого діалогу з клієнтами.

Соціальні кампанії, благодійність, екологічні ініціативи – це фактори, які формують позитивне емоційне ставлення до компанії [24].

Таким чином, PR стає засобом не просто привернення уваги, а й довготривалого утвердження лояльності споживачів.

Конкуренція у туристичній сфері надзвичайно висока, особливо серед невеликих агентств. У цих умовах PR є потужним інструментом ринкової боротьби, оскільки:

- Створює додану вартість бренду, яка не завжди вимірюється лише ціною послуги.

- Дозволяє виділитися на фоні схожих за асортиментом конкурентів.

- Забезпечує стійкість до криз (репутаційний захист, антикризові комунікації).

- Підвищує впізнаваність компанії, що сприяє зростанню клієнтської бази.

Підприємства, які системно впроваджують PR-стратегії, здатні швидше адаптуватися до змін, зміцнювати партнерські зв'язки та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Отже, PR є ключовим чинником, що впливає на імідж, рівень довіри та загальну конкурентоспроможність туристичного підприємства. Через використання різноманітних інструментів зв'язків з громадськістю компанія може не лише підтримувати свою присутність на ринку, а й активно розвиватися, формуючи стійке емоційне та раціональне сприйняття серед споживачів. У сучасних умовах PR перестає бути допоміжним засобом і трансформується в стратегічний ресурс туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» ТА ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ

2.1 Загальна характеристика туристичної агенції «Ніка Тур Вояж»

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» — це приватне підприємство, що являється провідним туристичним підприємством, яке здійснює свою діяльність у місті Хмельницький та всій області. Було заснована у 2008 році і працює на ринку туристичних послуг понад 17 років. Спеціалізується на наданні комплексу туристичних послуг для широкого кола споживачів [21].

Агенція, протягом багатьох років своєї діяльності, за цей час зарекомендувала себе як надійний партнер для клієнтів, що шукають якісний і доступний відпочинок як в Україні, так і за її межами.



Рисунок 2.1 – Логотип ТА «Ніка Тур Вояж»

Основними напрямками діяльності агенції є:

- організація виїзного та внутрішнього туризму;
- бронювання турів, готелів, квитків;
- підбір індивідуальних турів відповідно до потреб клієнтів;
- тури для організованих та шкільних груп;
- страхування туристів;
- оформлення візової підтримки (у випадку потреби);
- консультування щодо документального супроводу подорожей.

ТА «Ніка Тур Вояж» співпрацює з відомими туроператорами України та міжнародними партнерами, що дозволяє пропонувати широкий вибір турів до популярних туристичних країн: Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція, Іспанія, Італії, Франції, ОАЕ, Чехія, Хорватії, Польщі, авторські тури до Румунії, а також подорожі Україною (Карпати, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський тощо) [21].

Команда агентства складається з кваліфікованих менеджерів з туризму, які мають відповідну освіту та досвід роботи. Внутрішня структура є лінійно-функціональною, з чітким розподілом обов'язків між керівником, менеджерами з продажу, фахівцями із соціальних мереж та документального супроводу.

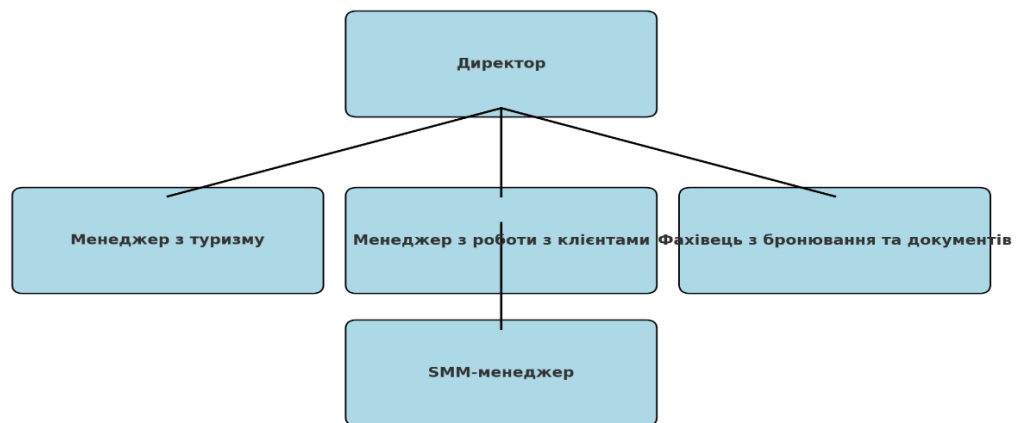


Рисунок 2.2 - Організаційна структура ТА «Ніка Тур Вояж»

Основними клієнтами є мешканці м. Хмельницький та області віком 25–55 років, молоді сім'ї, а також групи туристів і корпоративні клієнти. Компанія активно розвиває напрямок індивідуального туризму, а також займається організацією групових поїздок та освітніх турів.

У процесі здійснення своєї діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» чітко дотримується чинного законодавства України, а також положень власного статуту. Високий рівень довіри до компанії найкраще ілюструється зростанням кількості туристів, які обирали її послуги до початку повномасштабної війни і по сьогодні. Це підтверджується високим рівнем довіри з боку клієнтів, численними позитивними відгуками, а також перемогою у народному голосуванні у номінації

«Краще туристичне агентство» в рамках конкурсу «Народний бренд» 2024 року [21].

Основним пріоритетом підприємства є індивідуальний підхід до кожного клієнта, розширення географії турів та постійне вдосконалення якості туристичних продуктів.

Стиль роботи ТА «Ніка Тур Вояж» вирізняється орієнтацією на розвиток, інноваційність і прагнення бути максимально корисними для своїх клієнтів. Це команда фахівців, яка постійно працює над удосконаленням сервісу, впровадженням нових туристичних рішень та технологій, а також активно взаємодіє з клієнтами, враховуючи їхні побажання та пропозиції. Завдяки цьому компанія не лише підвищує якість власних послуг, а й робить внесок у розвиток українського туристичного ринку.

ТА «Ніка Тур Вояж» активно використовує інтернет-маркетинг, соціальні мережі (Instagram, Facebook), рекламу в Google, а також рекомендації задоволених клієнтів. Значна увага приділяється PR-комунікації, хоча ця діяльність наразі потребує більш структурованого та стратегічного підходу.

Конкурентні переваги агенції:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- гнучкість у підборі турів;
- оперативність у комунікаціях;
- доступність цін та акційні пропозиції;

наявність позитивного іміджу на локальному ринку.

Таким чином, туристична агенція «Ніка Тур Вояж» є прикладом динамічно розвиваючого малого підприємства, яке активно інтегрується в туристичний ринок України та демонструє потенціал для зміцнення своїх позицій шляхом удосконалення PR-стратегії.

2.2 Аналіз поточної PR-діяльності підприємства

Public Relations (PR) є важливим елементом комунікаційної політики туристичного підприємства, адже саме завдяки ефективній взаємодії з громадськістю формується позитивний імідж компанії, підвищується рівень довіри клієнтів та зміцнюються конкурентні позиції на ринку.

На сьогодні туристичне агентство «Ніка Тур Вояж» здійснює PR-діяльність здебільшого на практичному та інтуїтивному рівні, без чітко визначеної довгострокової стратегії. Проте в роботі фірми вже можна виокремити певні напрями, які мають ознаки PR-інструментів.

Основні канали PR-комунікацій підприємства:

1. Сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook) ведуться регулярно. Публікується інформація про актуальні тури, акції, фото з поїздок, відгуки клієнтів. Це сприяє формуванню лояльної аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

2. Робота з клієнтами ведеться у формі зворотного зв'язку. Підприємство активно відповідає на коментарі, приватні повідомлення, враховує побажання та зауваження.

3. Використання позитивного досвіду клієнтів — публікація реальних фото та історій туристів створює довіру та мотивує потенційних клієнтів.

4. Участь у регіональних конкурсах і рейтингах (наприклад, «Народний бренд» у Хмельницькому) сприяє зміцненню репутації компанії та її популяризації серед населення [22, 23].

Згідно з даними, протягом 2024 року туристична агенція «Ніка Тур Вояж» активно використовувала соціальні мережі Facebook та Instagram для комунікації зі своєю аудиторією. Візуалізація на рисунку 2.3 ілюструє динаміку кількості публікацій щомісяця на цих платформах [22, 23].

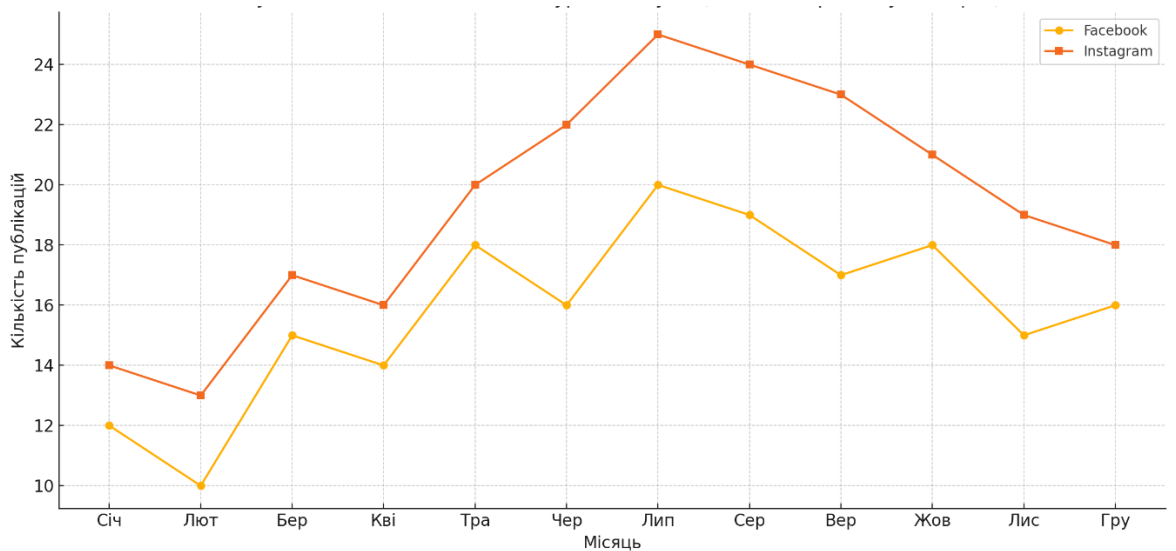


Рисунок 2.3 - Активність ТА «Ніка Тур Вояж» у соціальних мережах у 2024 році

Протягом року спостерігається поступове зростання активності, з піком у літні місяці — липні та серпні, що логічно пояснюється високим сезоном для туризму. У цей період кількість публікацій в Instagram досягла 25 постів у липні, а у Facebook — 20 постів. Це свідчить про зосередження зусиль агенції на залучення клієнтів саме в активний період попиту.

Instagram виявився більш активною платформою: кількість постів на місяць у середньому перевищує Facebook на 2–4 одиниці. Це відповідає сучасним трендам у сфері туризму, де візуальний контент відіграє ключову роль. Через сторіз, фотографії з подорожей, відгуки клієнтів і відео-контент Instagram забезпечує більший рівень емоційної залученості аудиторії.

У зимові місяці (січень–лютий) активність дещо нижча (по 10–13 постів), що може бути зумовлено зниженням туристичного попиту після святкового періоду. У березні та квітні відзначається поступове зростання, яке продовжується до осені. У листопаді та грудні активність дещо знижується, що, ймовірно, пов'язано із завершенням основного туристичного сезону та плануванням зимових пропозицій [22, 23].

Також туристична агенція активно використовує додаток Viber, де має публічну групу, яка налічує понад 4000 учасників. Щодня публікує рекламні пропозиції в різні куточки України та світу.

Регулярна активність у соціальних мережах свідчить про розуміння важливості цифрових каналів у побудові іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією.

Instagram як провідний PR-канал має значний потенціал, особливо для просування емоційного туристичного продукту.

Для оцінки поточної ситуації та перспектив розвитку PR-діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз PR-діяльності ТА «Ніка Тур Вояж»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1.Активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Viber), що забезпечує постійний зв'язок з аудиторією.</p> <p>2.Позитивний імідж серед постійних клієнтів, що підтверджується хорошими відгуками та високим рівнем довіри.</p> <p>3.Залучення клієнтського контенту (user-generated content), зокрема фото з подорожей та коментарів.</p> <p>4.Гнучкість та швидке реагування на запити користувачів, оперативне надання консультацій онлайн.</p>	<p>1.Відсутність чітко структурованої PR-стратегії на довгостроковий період.</p> <p>2.Обмежене використання традиційних ЗМІ (преса, телебачення, радіо) для просування бренду.</p> <p>3.Недостатній аналіз ефективності PR-кампаній, відсутність систематичних звітів і KPI.</p> <p>4.Нестача профільного PR-фахівця в команді, що знижує професіоналізм реалізації комунікаційної політики.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1.Розширення цифрових каналів комунікації, зокрема платформи TikTok, YouTube Shorts, Google Maps.</p> <p>2.Співпраця з інфлюенсерами та тревел-блогерами для підвищення охоплення і залучення нової аудиторії.</p> <p>3.Участь у виставках, форумах, воркшопах з туристичної тематики,</p>	<p>1.Високий рівень конкуренції на локальному туристичному ринку з боку великих агентств і онлайн-сервісів.</p> <p>2.Зміна алгоритмів соціальних мереж, що може знижувати охоплення органічних публікацій.</p>

<p>що дозволяє заявити про себе на професійній арені.</p> <p>4. Використання сучасних інструментів аналітики для таргетування та оцінки ефективності PR-заходів.</p>	<p>3. Фінансова нестабільність, війна та інші зовнішні кризи, що впливають на туристичний попит.</p> <p>4. Ризик репутаційних втрат через негативні відгуки або інформаційні атаки в мережі.</p>
--	--

PR-діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» має потенціал для активного розвитку завдяки вже сформованому позитивному іміджу, налагодженій роботі з клієнтами та активній цифровій присутності. Проте ефективність комунікацій може бути суттєво посилена шляхом професіоналізації PR-напрямку, впровадження чіткої стратегії, використання новітніх технологій і розширення інформаційного впливу за межі соціальних мереж.

Реалізація запропонованих можливостей дозволить не лише зберегти конкурентні позиції на ринку, а й зміцнити репутацію агентства як сучасної, надійної та орієнтованої на клієнта туристичної компанії. Для підвищення ефективності комунікацій доцільно запровадити контент-план, інтегрувати рекламні кампанії, залучити інфлюенсерів та впроваджувати аналітику охоплення та взаємодій для оптимізації стратегії.

Поточна PR-діяльність підприємства є фрагментарною, але потенційно ефективною. Вона заснована на живій комунікації з клієнтами та природній присутності в інформаційному просторі. Однак для досягнення стійких результатів та посилення позицій на туристичному ринку необхідна систематизація зусиль, розробка структурованої PR-стратегії, розширення каналів комунікації та активне позиціонування компанії як бренду з унікальними цінностями.

2.3 Вивчення ефективності використаних PR-інструментів ТА «Ніка Тур Вояж»

Public Relations у туристичній галузі відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу, довіри клієнтів і підтриманні сталої присутності на конкурентному ринку. У контексті туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» особливе значення має аналіз ефективності використання PR-інструментів, які застосовуються для комунікації з цільовою аудиторією, зміцнення ринкової позиції та формування лояльного клієнтського середовища.

На основі відкритих джерел, спостережень за цифровою активністю компанії та наданих статистичних даних, можна виокремити наступні ключові інструменти PR, що активно використовуються ТА «Ніка Тур Вояж»:

1. Соціальні мережі (Instagram, Facebook) - регулярне оновлення сторінок: в середньому 15–20 публікацій на місяць. Акцент на візуальний контент: фото- та відеоматеріали з поїздок, реальні відгуки клієнтів, інформування про акції. Високий рівень залученості аудиторії: коментарі, лайки, особисті повідомлення, зворотний зв'язок.

2. User-generated content (UGC) - агенція активно ділиться фотографіями туристів, історіями з подорожей. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку та довіри до бренду через «живий» контент.

3. Рекомендаційний маркетинг (відгуки) - уважне ставлення до онлайн-відгуків на Google, Facebook, сайтах агрегаторів. Позитивні оцінки клієнтів використовуються для формування іміджу надійного партнера.

4. Участь у конкурсах та громадському визнанні - компанія неодноразово ставала переможцем у регіональному конкурсі «Народний бренд», що є підтвердженням високого рівня довіри з боку місцевого населення.

5. Проведення акцій та сезонних кампаній - інформування клієнтів про спеціальні пропозиції (знижки, гарячі тури), що поєднує PR та елементи рекламної діяльності [22, 23].

Проведемо розрахунок кількості проданих турів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Туристичні пакети продані за 2021-2024 роки

Рік	Кількість проданих турів (шт)
2021	1078
2022	1461
2023	1923
2024	2104
Всього	7196

Як видно, попри повномасштабну війну в країні, туристична агенція зуміла не лише зберегти свою діяльність, а й розширити надання послуг завдяки активному розвитку внутрішнього туризму в західні регіони України та впровадженню нових турів до Румунії. Агенція здійснила ефективну роботу та забезпечила багатьом клієнтам якісний і приємний відпочинок [21].

Для оцінки ефективності PR-інструментів доцільно розглянути кількісні та якісні показники. Динаміку основних фінансових показників діяльності ТА«Ніка Тур Вояж» розглянемо у табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних фінансових показників діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж»

Показники	Роки				Темп змін, %		
	2021	2022	2023	2024	2022/ 2021	2022/ 2023	2023/ 2024
Обсяг доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1662	1782	1928	2104	107,22	108,19	109,1
Кількість клієнтів, що отримали послугу од.	1078	1461	1923	2331	135,55	131,62	121,3
Кількість працівників, осіб	3	3	3	4	100,00	100,00	133,3
Продуктивність праці одного працівника: - у вартісному вираженні, тис. грн/особу	0,55	0,59	0,64	0,70	107,22	108,47	109,4

- у натуральному вираженні, клієнтів/особу	359	487	641	777	135,55	131,62	121,2
Середня ціна послуги для одного клієнта, грн	1541,74	1219,71	1002,6	1500	79,11	82,19	149,6

Отже, зростання кількості клієнтів: за період 2021–2024 років показник зріс із 1078 до 2331 осіб, що свідчить про успішність комунікаційної діяльності. Позитивна динаміка доходів: обсяг виручки зріс з 1662 тис. грн у 2021 р. до 2104 тис. грн у 2024 р., що підтверджує результативність інтегрованих PR- і маркетингових стратегій. Підвищення продуктивності праці одного працівника: у вартісному вираженні з 0,55 тис. грн/особу у 2021 р. до 0,70 у 2024 р., у натуральному — з 359 до 777 клієнтів/особу. Онлайн-присутність: рівень взаємодії в соцмережах (лайки, коментарі, репости) стабільно високий, що підтверджує ефективність вибраного каналу комунікації.

Також виявлені проблеми та недоліки такі як:

- відсутність комплексної PR-стратегії з чіткими KPI;
- недостатнє використання традиційних ЗМІ та партнерських PR-каналів;
- відсутність систематичної аналітики результатів (немає звітів про охоплення, залучення, ефективність кампаній);
- переважна залежність від соцмереж як єдиного джерела комунікації.

Загалом, PR-діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» демонструє позитивні результати, що виражаються у зростанні кількості клієнтів, доходів, лояльності споживачів та присутності в інформаційному полі. Проте ефективність комунікації могла би бути значно вищою за умови впровадження системного підходу до планування, аналізу та розвитку PR-активностей.

ТА «Ніка Тур Вояж» рекомендовано впровадити чітко визначену PR-стратегію, розширити набір інструментів, включити аналітичні показники оцінки, а також інтегрувати PR з маркетинговою та брендинговою політикою підприємства.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

3.1 Проблеми та пропозиції щодо оптимізації використання PR-інструментів

На основі проведеного аналізу PR-діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» можна дійти висновку, що підприємство має стабільну комунікаційну базу та активну присутність у цифровому середовищі. Проте існує ряд напрямків, які потребують удосконалення з метою підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, формування довготривалої лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій.

Незважаючи на загалом позитивні результати застосування PR-інструментів у діяльності ТА «Ніка Тур Вояж», у процесі аналізу виявлено низку суттєвих проблем і недоліків, які стримують повноцінне розгортання ефективної комунікаційної стратегії. Їх систематизація дозволяє визначити зони росту та напрями вдосконалення (табл.3.1.).

Таблиця 3.1 - Основні проблеми та шляхи їх вирішення у PR-діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» [22]

Проблема	Рішення
Відсутність PR-стратегії	Розробити комплексну PR-стратегію з KPI
Обмежені канали комунікації	Розширити присутність у ЗМІ, блогах, e-mail
Відсутність оцінки ефективності	Впровадити аналітичні інструменти для моніторингу
Немає PR-фахівця у штаті	Залучити спеціаліста або пройти навчання
Мала участь у зовнішніх заходах	Активно брати участь у виставках і форумах
Несистемне використання контенту клієнтів	Створити базу відгуків та використовувати UGC

Агенція не має формалізованого документу, який би визначав цілі, інструменти, цільові аудиторії, ключові повідомлення, строки та показники ефективності PR-діяльності. Комунікаційна активність носить епізодичний характер і часто залежить від сезонного попиту або ініціатив окремих працівників.

Основний акцент зроблено на соціальні мережі (Instagram, Facebook), тоді як інші PR-канали залишаються незадіяними (традиційні ЗМІ, партнерські публікації, блог-платформи, локальні онлайн-видання). Це звужує інформаційне охоплення і обмежує доступ до нових сегментів аудиторії, які не є активними користувачами соцмереж.

Не здійснюється систематичний аналіз результатів PR-діяльності — охоплення, рівень залученості, зростання впізнаваності бренду, конверсії в продаж. Відсутні KPI та звітність, що не дозволяє об'єктивно оцінити ефективність окремих PR-кампаній і коригувати стратегію в реальному часі.

У штаті компанії відсутній спеціалізований PR-фахівець, тому PR-діяльність здійснюється силами менеджерів з продажу або SMM-менеджера, що може впливати на якість комунікацій. Відчувається дефіцит аналітики, креативності та інтеграції PR із загальною маркетинговою політикою підприємства.

Компанія рідко бере участь у професійних туристичних заходах, виставках, форумах або спільних кампаніях з іншими гравцями ринку. Відсутність публічної експертної позиції (інтерв'ю, статті, партнерські колонки) знижує інформаційний вплив агенції.

Хоча використовується user-generated content (UGC), його структуроване залучення не реалізовано — відгуки не зберігаються в систематизованому вигляді, не використовується відеоконтент від клієнтів, не створюються «історії успіху» [26].

Таким чином, попри наявність активної PR-діяльності, ТА «Ніка Тур Вояж» стикається з рядом організаційних, методичних та ресурсних обмежень, які знижують загальну ефективність використання PR-інструментів. Усунення

зазначених проблем потребує професіоналізації функції PR, розробки стратегічного бачення та розширення каналів і методів комунікації із зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Попри проблеми, рисунок 3.1 ілюструє ключові позитивні аспекти PR-діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж», оцінені за рівнем впливу на загальну ефективність комунікаційної політики (за 10-бальною шкалою).

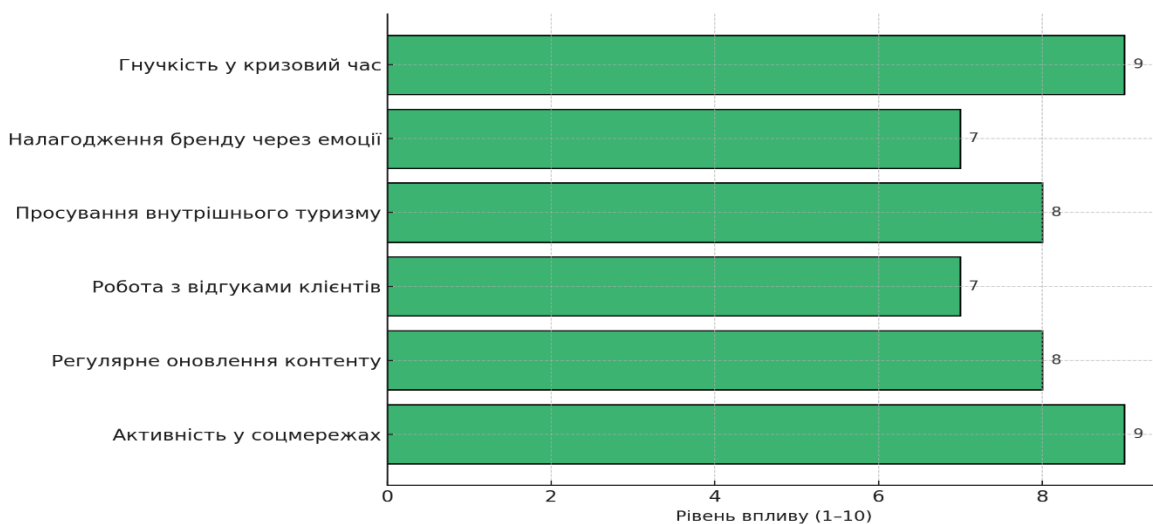


Рисунок 3.1 – Позитивні аспекти PR-діяльності ТА «Ніка Тур Вояж»

Проаналізувавши проблемні моменти та позитивні аспекти, сформуємо пропозиції щодо оптимізації використання PR-інструментів ТА «Ніка Тур Вояж» (рис.3.2.):

1. Розробка повноцінної PR-стратегії. Сформувати чіткий план PR-діяльності з визначеними цілями, цільовими аудиторіями, каналами комунікації, строками реалізації та ключовими показниками ефективності (KPI). Визначити основні меседжі бренду, які будуть послідовно просуватися через усі канали.

2. Професійне ведення комунікацій. Залучити або навчити спеціаліста з PR, відповідального за контент, аналітику та зовнішні зв'язки. Створити контент-план для соціальних мереж і блогу з акцентом на сезонність, актуальні запити та цінності бренду.

3. Розширення каналів PR-комунікації. Окрім соціальних мереж, активніше використовувати: ЗМІ та онлайн-видання: публікації новин, оглядів, інтерв'ю з керівництвом. Партнерські платформи: сайти міст, форуми

мандрівників, туристичні портали. Email-маркетинг — регулярні розсилки з актуальними турами, новинами та порадами для мандрівників. YouTube або TikTok — створення коротких відео-оглядів маршрутів, відгуків, лайфхаків для туристів.

4. Співпраця з лідерами думок. Налагодити партнерства з блогерами та інфлюенсерами туристичної тематики. Запровадити блог-тури для популяризації внутрішніх і закордонних маршрутів через авторитетні джерела.

5. Використання аналітики та зворотного зв'язку. Запровадити регулярний моніторинг ефективності PR-активностей (охоплення, конверсії, залучення, реакції). Створити форму зворотного зв'язку на сайті або в соцмережах для оперативного виявлення проблем та очікувань клієнтів. Використовувати відгуки клієнтів як контент (історії успіху, відео-відгуки, фотозвіти з подорожей).

6. Активна участь у подієвому PR. Брати участь у туристичних виставках, ярмарках, форумах, організувати власні події (презентації турів, зустрічі з клієнтами). Організувати соціальні або благодійні ініціативи, які формують позитивний імідж компанії та демонструють її соціальну відповідальність .[21].

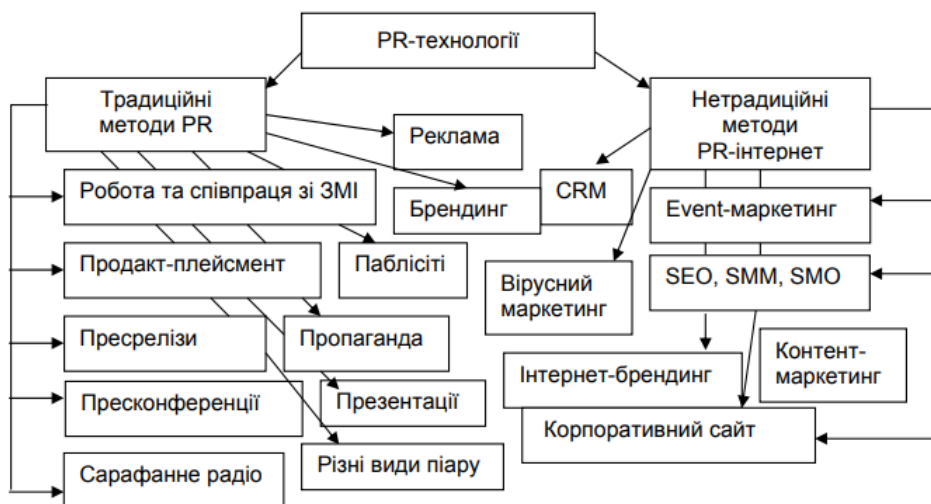


Рисунок 3.2 - Модель застосування традиційних та нетрадиційних інструментів PR-технологій для просування компанії на ринку

Оптимізація використання PR-інструментів у діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» дозволить зробити комунікації більш системними, посилити вплив на

цільову аудиторію, сформувати стійкий позитивний імідж та забезпечити зростання довіри до бренду. Упровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності агенції, активнішій присутності у медіа-просторі та покращенню бізнес-результатів у довгостроковій перспективі.

3.2 Впровадження сучасних digital-технологій та розробка ефективної PR-кампанії для ТА «Ніка Тур Вояж»

У сучасних умовах глобальної цифровізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій туристичні компанії мають потребу не лише в активному онлайн-представництві, але й у використанні інноваційних digital-інструментів для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Для туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» впровадження сучасних digital-рішень дозволить не лише підвищити ефективність PR-діяльності, але й зміцнити позиції на конкурентному ринку.

Перелік сучасних digital-технологій для PR у туризмі (рис.3.3):

- CRM-системи для зберігання історії комунікацій із клієнтами та персоналізованої взаємодії.
- Аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Insights, Brand24) для оцінки ефективності контенту та кампаній.
- Платформи e-mail маркетингу (Mailchimp, SendPulse) для налаштування регулярних розсилок.
- Відеомаркетинг на платформах YouTube, Instagram Reels, TikTok.
- Чат-боти у Viber, Telegram та на сайті для автоматичної взаємодії з клієнтами.
- SEO та контекстна реклама в Google для підвищення видимості агенції [29].

З метою посилення ефективності PR-діяльності та зміцнення позицій на ринку туристичних послуг запропоновано низку цифрових ініціатив, які відповідають сучасним тенденціям у сфері маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.2 - Запропоновані digital-ініціативи для ТА «Ніка Тур Вояж»

Інструмент	Призначення	Очікуваний ефект
Instagram Reels та TikTok	Відеоогляди турів, відгуки клієнтів, лайфхаки	Залучення молодіжної аудиторії
Онлайн-конструктор туру на сайті	Самостійний вибір туру клієнтом	Зручність, економія часу
Чат-бот Telegram	Автоматичне консультування	Зниження навантаження на персонал
Щотижнева e-mail розсилка	Актуальні тури, корисні поради	Підтримання інтересу клієнтів
Блог на сайті	Статті, путівники, поради	Підвищення SEO та лояльності
Система онлайн-опитувань	Вивчення вражень клієнтів	Зворотний зв'язок для покращення послуг

Використання CRM-системи (наприклад, Bitrix24, Zoho, AmoCRM) дозволить: систематизувати дані про клієнтів та історію їх звернень; автоматизувати спілкування (нагадування, e-mail, месенджери); формувати персоналізовані пропозиції; підвищити рівень обслуговування та лояльність клієнтів.

Інструменти типу Mailchimp, SendPulse, Telegram-боти: дозволяють підтримувати регулярний контакт з клієнтами; інформують про нові тури, акції, нагадування про знижки; забезпечують гнучку сегментацію аудиторії за інтересами.

Використання YouTube, Instagram Reels, TikTok для: презентацій нових маршрутів; трансляцій з туристичних локацій; історій від клієнтів; підвищення довіри через «живий» контент.

Активізація репутаційного менеджменту онлайн: систематичне оновлення Google-профілю, Tripadvisor, Booking.com; своєчасна відповідь на відгуки; публікація фотозвітів та UGC (user-generated content); моніторинг згадувань за допомогою Brand24 або Mention.

Розробка SEO-стратегії та контекстної реклами: пошукова оптимізація сайту (ключові слова, швидкість завантаження, адаптивність); Google Ads для просування нових турів; таргетована реклама у Facebook та Instagram. Запровадження чат-ботів у Telegram/Viber/на сайті: автоматизація першого контакту; швидкі відповіді на популярні запити; запис на консультації, отримання прайсів, формування турів; цілодобова підтримка користувача [12].

Візуалізація digital-активності через інтегрований контент-план: побудова квартальних календарів публікацій; узгодження меседжів між каналами (сайт, соцмережі, розсилки); візуальна і контентна єдність.

Очікувані результати від реалізації digital-ініціатив:

- Зростання охоплення цільової аудиторії на 25–30%;
- Збільшення конверсії у продаж на 10–15%;
- Посилення брендової впізнаваності;
- Підвищення лояльності клієнтів через персоналізацію;
- Зменшення витрат часу на обслуговування завдяки автоматизації.

Ці ініціативи відповідають поточним запитам ринку, є відносно недорогими в реалізації та дають змогу ТА «Ніка Тур Вояж» зміцнити свої конкурентні переваги в умовах трансформації туристичної галузі.

Відповідно до сучасних вимог, потрібно розробити ефективну PR-кампанію для ТА «Ніка Тур Вояж», метою якої є підвищення впізнаваності бренду серед нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих, з акцентом на переваги агентства як фахівця з внутрішнього та виїзного туризму.

Цільова аудиторія: - молоді сім'ї (25–40 років); - активна молодь; - люди середнього віку з середнім та вище доходом; - групи та корпоративні клієнти.

Ключові повідомлення (меседжі): «Подорожуйте безпечно та зручно разом з нами»; «Індивідуальний підхід до кожного клієнта»; «Ми – експерти з подорожей Україною та Європою».

Таблиця 3.3 – Приклад тижневого контент-плану для ТА «Ніка Тур Вояж»

День	Тип контенту	Ціль
Понеділок	Огляд туру по Україні (фото+опис)	Просування внутрішнього туризму
Вівторок	Історія клієнта/відгук (UGC)	Формування довіри
Середа	Розважальний пост (туристичний тег)	Залучення аудиторії
Четвер	Поради для мандрівників (інфографія)	Освітній контент
П'ятниця	Анонс акційної пропозиції	Мотивація до купівлі
Субота	Відеоогляд (Reels або TikTok)	Залучення молодіжної аудиторії
Неділя	Надихаюча цитата + фото з подорожі	Формування емоційного зв'язку

Ретельне проходження усіх етапів PR-кампанії — від підготовки до аналізу — дозволяє підвищити ефективність просування туристичних послуг, зміцнити довіру клієнтів і створити довготривалу конкурентну перевагу для ТА «Ніка Тур Вояж».

1. Підготовчий етап. Цей етап є основою всієї PR-кампанії, оскільки формує її стратегічне підґрунтя.

1.1. Аналіз цільової аудиторії - визначення портрету цільового клієнта: вік, стать, рівень доходів, географія, поведінка у соцмережах, пріоритети у виборі відпочинку (екскурсійний, активний, гастротуризм тощо). Результатом аналізу є сегментація аудиторії та визначення найефективніших способів комунікації з кожною групою.

1.2. Формування основного повідомлення - створення єдиного комунікаційного меседжу, який буде адаптовано до різних каналів. Приклад: «Відкрийте Україну разом з „Ніка Тур Вояж“ — безпечно, доступно, захопливо». Повідомлення має бути емоційним, простим і релевантним аудиторії.

1.3. Підбір каналів комунікації - вибір основних платформ: Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, туристичні блоги, локальні сайти. Для кожного каналу визначаються формат, частота, інструменти залучення.

2. Запуск кампанії (тривалість — 3 місяці). Центральний етап, який передбачає активне розгортання PR-ініціатив та взаємодію з аудиторією.

2.1. Запуск відео у соцмережах - створення професійних та аматорських відео з турами, реакціями клієнтів, закуліссям агенції. Використання форматів

Reels, Shorts, Stories. Відео повинні мати емоційне забарвлення та заклик до дії (СТА).

2.2. Розміщення статей і партнерських публікацій - підготовка авторських матеріалів у популярні туристичні блоги, онлайн-журнали, платформи типу «Відвідай», «Мандруй Україною», з SEO-оптимізованим заголовком і посиланням на сайт агенції.

2.3. Проведення конкурсу в соцмережах («Розіграш туру») - інтерактивна активність з умовами: підписка, коментар, тег друга. Результат — зростання охоплення, підвищення залучення, формування бази потенційних клієнтів.

3. Підтримка активності. Після стартового поштовху важливо зберігати увагу аудиторії до кампанії, демонструючи сталість і залученість бренду.

3.1. Щотижневі пости з порадами - теми: «Що взяти в тур», «5 причин поїхати у Карпати саме зараз», «Найкращі кафе Львова». Контент має бути корисним, структурованим, бажано візуалізованим (інфографіка, каруселі, списки).

3.2. Відповіді на коментарі, зворотний зв'язок - активна модерація: дякуємо за коментарі, відповідаємо на питання, надаємо роз'яснення. Це формує довіру й покращує алгоритмічне просування.

3.3. Взаємодія з лідерами думок - залучення мікро- та макроінфлюенсерів, які можуть безкоштовно або за бартер показати тур/подорож. Пошук релевантних блогерів із туристичної тематики.

4. Аналіз результатів. Завершальний етап, який дозволяє оцінити ефективність та зробити висновки для майбутніх кампаній.

4.1. Оцінка охоплення, залучення, кількості заявок - аналіз аналітики Facebook/Instagram (Meta Business Suite), Google Analytics, переглядів відео, кількості підписників, заявок через сайт/бот.

4.2. Збір відгуків - проведення коротких онлайн-опитувань, збір відгуків після туру, аналіз позитивного та негативного фідбеку. Це дозволяє покращити якість контенту та послуг.

4.3. Порівняння з попередніми кампаніями - порівнюються основні метрики з результатами попередніх ініціатив. Формується база знань для наступних запусків — що спрацювало, що ні.

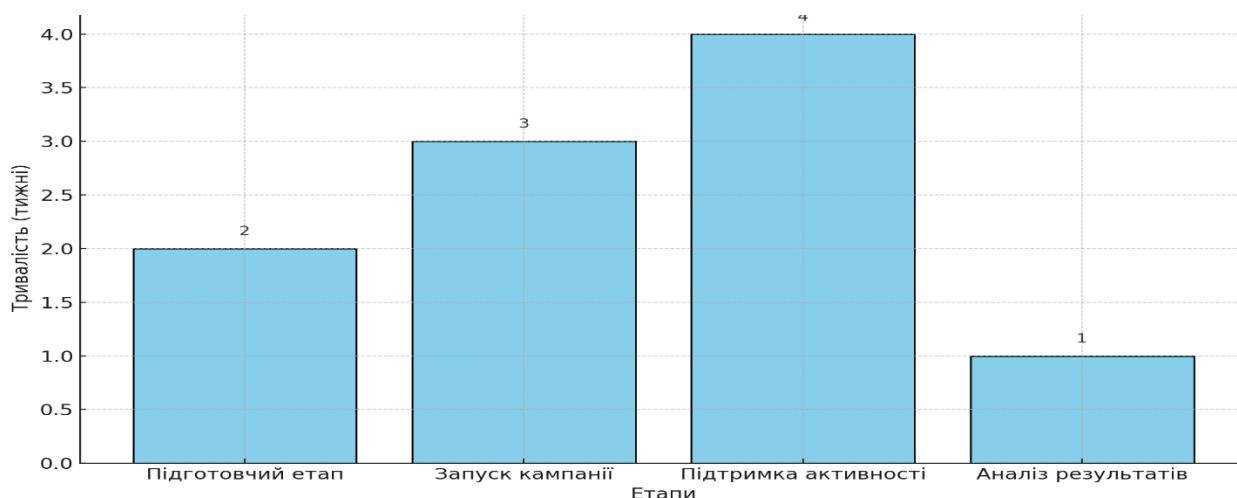


Рисунок 3.3 - Етапи реалізації PR-кампанії ТА «Ніка Тур Вояж» (у тижнях)

Інтеграція digital-технологій у PR-діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» та впровадження цілісної PR-кампанії дозволить не лише вдосконалити процес взаємодії з клієнтами, але й створити унікальний досвід брендової комунікації. Завдяки сучасним каналам, автоматизації, аналітиці та креативним підходам агенція може ефективно розширити свою аудиторію, підвищити довіру до бренду та посилити конкурентні позиції на ринку туристичних послуг [25].

Таблиця 3.4 – Рекомендовані пропозиції щодо подальшого впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства (на прикладі ТА «Ніка Тур Вояж»)

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Реалізації digital-ініціатив	Реалізації digital-ініціатив	Підвищення видимості агенції	Залучення аудиторії та збільшення доходу
2	Розробка ефективної PR-кампанії	Розробка ефективної PR-кампанії	Контент-план	Покращення діяльності фірми

ВИСНОВКИ

Сутність PR у туризмі полягає у створенні позитивного іміджу туристичної компанії, формуванні довіри серед цільових аудиторій, налагодженні ефективної комунікації із зовнішнім і внутрішнім середовищем, а також у підвищенні впізнаваності бренду через використання стратегічних та тактичних PR-інструментів. У сучасних умовах PR у туризмі виступає не лише інструментом просування, а й важливим фактором довгострокового позиціонування на ринку.

У результаті проведеного дослідження було всебічно проаналізовано теоретичні засади, практичні інструменти та специфіку впровадження PR-технологій у діяльність туристичних підприємств, зокрема на прикладі ТА «Ніка Тур Вояж».

Проведений аналіз діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства, зокрема зростання обсягів реалізації послуг, збільшення клієнтської бази, стабільність кадрового складу та високий рівень продуктивності праці. В умовах повномасштабної війни компанія зуміла переорієнтуватися на внутрішній туризм та знайти нові можливості у сегменті турів до країн-сусідів (зокрема Румунії).

У PR-діяльності агенції домінує використання digital-каналів комунікації, зокрема соцмереж (Instagram, Facebook), месенджерів, e-mail, а також елементів відеомаркетингу. Це забезпечує безпосередній зв'язок з аудиторією, оперативне інформування та підтримання емоційного контакту з клієнтами. Проте виявлено й низку проблем, зокрема: відсутність стратегічного PR-планування, недосконалість системи аналітики, обмеженість каналів, слабка інтеграція офлайн-активностей.

Проведений SWOT-аналіз PR-діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» дозволив виокремити основні сильні сторони (активність у соцмережах, гнучкість, клієнтоорієнтованість) та загрози (висока конкуренція, нестабільність

середовища, кадрові обмеження). Це створює основу для розробки адаптивної PR-стратегії.

Обґрунтовано необхідність впровадження сучасних digital-ініціатив, серед яких: CRM-системи для персоналізації комунікацій, чат-боти, автоматизовані email-розсилки, відео та контент-маркетинг, SEO-просування, системи аналітики. Їх реалізація дозволить систематизувати PR-діяльність, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність використання PR-ресурсів.

Запропоновані шляхи оптимізації PR-діяльності передбачають стратегічне планування, розширення PR-каналів, участь у професійних заходах, активніше використання контенту від клієнтів та моніторинг результатів. Це забезпечить довгострокову лояльність аудиторії та конкурентоспроможність підприємства в умовах змінного туристичного ринку.

PR-діяльність є невід'ємною складовою управління сучасним туристичним підприємством. Її ефективне впровадження дозволяє не лише формувати позитивний імідж компанії, а й безпосередньо впливати на фінансові результати, розширення ринку та соціальну відповідальність бізнесу. Розроблені у межах цієї кваліфікаційної роботи рекомендації можуть бути практично реалізовані ТА «Ніка Тур Вояж» з метою вдосконалення комунікаційної політики й забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М.В. Інструменти інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р. Умань: УНУС, 2021. С. 214 – 216.
2. Андрусенко К. PR – маркетинг в туризмі. Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали студентської наукової Інтернет- конференції, м. Чернівці, 29 квітня 2022 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. С. 47 – 49.
3. Беркова О.П., Степаненко М.В. Роль інтернет-реклами в діяльності туристичного підприємства. The I International Scientific and Practical Conference «Current trends in the development of modern scientific thought», September 27 – 30, 2022, Haifa, Israel. С. 525 – 530.
4. Виноградова, О. В. SERM-стратегія в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 1(2), 2021. С. 21-29.
5. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії / О. Гоцур // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2021. – Вип. 50. – С. 3–12. – ISSN 2078-7324.
6. Дейнега І. О. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : Матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2021. С. 205 – 207.
7. Євтушенко В. А Використання PR-інструментів для удосконалення маркетингових комунікацій в умовах COVID-19. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/27885/1/207-209.pdf> (дата звернення: 17.05.2025).

8. Ілюк Т. В. PR-технології у міжнародних відносинах : монографія. – Київ, 2023.
9. Костинець В. В. Особливості брендингу в туристичній галузі. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій: збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 165-167.
10. Лисюк Т. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство. Випуск 42. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565> (дата звернення: 25.05.2025).
11. Литвин Т.П. Інновації в діяльності турагенств. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 21–22 99 березня 2019 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси: ЧДТУ, 2019. С. 314 – 316
12. Матросова В. О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 173-176.
13. Медвідь Г. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент для розвитку туризму. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 70-річчю утворення Льотної академії НАУ. Збірник наукових праць. Дніпро : Середняк Т. К., 2021. С. 194 – 200.
14. Мінеєв М. І. Розробка PR-стратегії підприємства : навчальний посібник. – Харків, 2021.
15. Моголова А. Ю. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 4. С. 33-37.

16. Паньків Н. Іміджологія та PR в туризмі: навчально-методичний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
17. Пневський В.В. Роль корпоративного блогу для побудови успішної комунікації політики підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип.95. С. 133 – 143.
18. Польова Л. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 15-24.
19. Пономаренко І. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії. Актуальні проблеми економіки. № 11 (221), 2019. С. 123 – 128.
20. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.
21. Сайт ТА «Ніка Тур Вояж». URL: <http://nika-tour.net.ua/uk/home/> (дата звернення: 15.05.2025).
22. Сторінка у facebook ТА «Ніка Тур Вояж». URL: <https://www.facebook.com/groups/1946596182289737/> (дата звернення: 15.05.2025).
23. Сторінка у instagram URL: <https://www.instagram.com/natalistrelbitska?igsh=c2h5NGF6dW12dng3> (дата звернення: 15.05.2025).
23. Сембай В. В. Управління PR-технологіями туристичного підприємства / В. В. Сембай. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 112 с.
24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
25. Сіряк К.В. Переваги Інтернет-брендингу в просуванні туристичних послуг. Сьомі Всеукраїнські наукові читання пам'яті С. І. Юрія, м. Тернопіль, 16 листопада 2021 р. С. 96 – 98.

26. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.

27. Торопова Д. Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної галузі. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 78-79, 2022. С. 105 – 112.

28. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економічних вражень. Економіка та суспільство, Випуск № 42. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595> (дата звернення: 15.05.2025).

29. Хлопяк С.В. PR-технології як фактор формування іміджу туристичного підприємства. V Міжнародна науково-практична конференція «TRENDS OF 103 MODERN SCIENCE AND PRACTICE», 8-11 лютого 2022 р., Анкара, Туреччина. С. 642 – 645.

30. Хуторна А. Репутаційний менеджмент туристичного підприємства : навчальний посібник. – Одеса, 2023.

31. Чайка Ю. Б. Управління брендом туристичної компанії : навчальний посібник. – Львів, 2020.

32. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

33. Kirk I. What is «strategic marketing» and why is it so important? URL: <https://cutt.ly/3EHh6RU> (дата звернення: 15.05.2025).