

Н. О. ЩЕРБАКОВА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму,

Національний транспортний університет (Україна, Київ)

e-mail: nadejde777@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7214-5880>

ІСТОРИЧНІ І СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PUBLIC RELATIONS В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Анотація

Метою статті є комплексне дослідження історичних і сучасних світових тенденцій розвитку Public Relations у туристичній індустрії та визначення особливостей адаптації PR-технологій до потреб туристичного ринку. **Методологія дослідження** базується на використанні комплексу наукових методів дослідження: аналізу, методів порівняння, узагальнення, графоаналітичної візуалізації. **Наукова новизна**, полягає у системному та комплексному підході до дослідження Public Relations в туристичній індустрії з урахуванням сучасних світових тенденцій та технологічних трансформацій. Здійснена систематизація основних напрямів розвитку світової PR-індустрії, яка полягає в активному використанні цифрових технологій, вільному доступі соціальних медіа-платформ та незалежних засобів масової інформації. **Результати дослідження**. В статті визначено сутність PR у сфері туризму, систематизовано її класифікацію за різними ознаками, досліджено методи PR, що використовуються підприємствами для реалізації поставлених цілей, проаналізовано стан і розвиток світового ринку PR-індустрії та за його регіонами (Північно-Американський, Європейський, Азіатсько-Тихоокеанський Південно-Американський, Близький Схід та Африка), визначено роль PR-агенції на ринку зв'язків із громадськістю, основні труднощі з якими вони стикаються та визначено основні напрямки куди вони направляють інвестиційні вкладення. Також передбачити головні тенденції, що впливають на зв'язки з громадськістю, встановлено надійні медіа джерела в туристичній індустрії яким найбільше довіряє населення та визначено найпоширеніші PR-технології, що використовуються в туризмі. Підкреслюється, що успішне застосування PR у туризмі потребує постійного вдосконалення знань, врахування новітніх тенденцій і розуміння потреб цільової аудиторії. Саме такий підхід дозволяє не просто інформувати, а надихати на подорожі, створюючи довготривалі емоційні зв'язки між людьми і DESTINACIAMI.

Ключові слова: Public Relations у туризмі, світовий ринок PR-індустрії, PR-технології, туристичні підприємства, туристичні дестинації; PR-агенції, цифровий PR

HISTORICAL AND CURRENT GLOBAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY

Abstract

The purpose of this article is to conduct a comprehensive study of historical and contemporary global trends in the development of public relations in the tourism industry and to identify the characteristics of adapting PR technologies to the needs of the tourism market. **The methodology** of the article is based on the use of a complex of scientific research methods: analysis, comparison, generalisation, and grapho-analytical visualisation. **Scientific novelty** consists in a systematic and comprehensive approach to the study of public relations in the tourism industry, taking into account current global trends and technological transformations. The main directions of development of the global PR industry have been systematised, which consists in the active use of digital technologies, free access to social media

platforms and independent media. **Research results.** In the article, the essence of PR in the field of tourism is defined, its classification according to various criteria is systematised, PR methods used by enterprises to achieve their goals are studied, and the state and development of the global PR industry market and its regions (North America, Europe, Asia-Pacific, South America, the Middle East and Africa), defines the role of PR agency in the public relations market, the main difficulties they face and identifies the main areas where they direct their investments. It also predicts the main trends affecting public relations, identifies reliable media sources in the tourism industry that are most trusted by the population, and identifies the most common PR-technologies used in tourism. It is emphasized that the successful application of PR in tourism requires constant improvement of knowledge, consideration of the latest trends and understanding of the needs of the target audience. It is this approach that allows not only to inform, but also to inspire travel, creating long-lasting emotional connections between people and destinations.

Key words: Public Relations in tourism, global PR market, PR technologies, tourism enterprises, tourist destinations; PR agencies, digital PR

Вступ. Туризм є специфічною індустрією, де споживач не може безпосередньо оцінити якість послуги до моменту її отримання. Саме тому створення довіри до туристичних продуктів і підприємств відіграє важливу роль у розвитку індустрії. У цьому контексті Public Relations стає важливим елементом комунікаційної стратегії туристичних підприємств. PR відіграє важливу роль у туристичній індустрії, допомагаючи формувати позитивний імідж, залучати туристів та забезпечувати сталий розвиток.

Ефективні PR-стратегії, які розробляються PR-агенціями сприяють створенню довіри, збільшенню впізнаваності та привабливості туристичних продуктів і DESTINACIЙ.

PR-індустрія має йти в ногу з часом, розуміючи які технології доцільно використовувати для кожного сегменту споживачів. Використання медіа контенту, цифрових платформ в PR-індустрії дозволяє суттєво розширити пізнаваність брендів, забезпечити пряму взаємодію з цільовою аудиторією та підвищити ефективність інформаційного впливу. PR-технології в туристичній індустрії є не лише інструментом комунікації, але й важливим фактором стратегічного управління, без якого неможливо уявити ефективне функціонування підприємств на ринку туристичних послуг.

В умовах зростання конкуренції, змін у поведінці споживачів та розвитку технологічного прогресу саме Public Relations забезпечує туристичним підприємствам не просто присутність на ринку, а й активне формування власного іміджу, репутації та зв'язку з цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання зв'язків із громадськістю у сфері туризму висвітлюються у працях зарубіжних та українських вчених. Дімітріос Бухаліс розглядав PR як елемент стратегічного маркетингу DESTINACIЙ, який сприяє привабливості території для туристів та інвесторів (Buhalis, 2000). Марія де ла Крус дель Ріо в статті "PR- стратегії у сфері сталого розвитку туризму" (de la Cruz del Río, 2019) досліджувала ефективність PR-політики на сталий розвиток туристичних DESTINACIЙ на прикладі Іспанії та Португалії. Мерлі Фіскал-Архона в науковій роботі "Зв'язки з громадськістю в туризмі" (Merly Fiscal Arjona, 2020) досліджувала як трансформувалася PR-діяльність під впливом глобалізації, інноваційних технологій, соціальних змін та змін, що відбуваються в туристичній індустрії.

Значний внесок у дослідження PR у туристичній індустрії зробили М. Мальська та Н. Паньків, які у своїй працях "Іміджеологія і PR у туризмі" (2017 та 2023) дослідили теоретичні основи PR у туризмі, розглянули зміст та сутність поняття PR в контексті туристичної діяльності, проаналізували основні структурні складові,

критерії та принципи їхнього виділення. В своєму навчально-методичному посібнику “Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі” (2015) Буторіна В.Б. дослідила методологічні особливості PR та розглянула процес створення PR-кампаній на підприємствах туристичної галузі.

Мета статті є комплексне дослідження історичних і сучасних світових тенденцій розвитку Public Relations у туристичній індустрії та визначення особливостей адаптації PR-технологій до потреб туристичного ринку.

Для реалізації мети поставлені такі **завдання**: визначити сутність PR у сфері туризму, систематизувати її класифікацію за різними ознаками, дослідити методи PR, що використовуються підприємствами для реалізації поставлених цілей, проаналізувати стан і розвиток світового ринку PR-індустрії та за його регіонами, визначити роль PR-агенції на ринку зв'язків із громадськістю, основні труднощі з якими вони стикаються, визначити основні напрямки куди PR-агенції направляють інвестиційні вкладення, передбачити головні тенденції, що впливають на зв'язки з громадськістю, встановити надійні медіа джерела в туристичній індустрії яким найбільше довіряє населення та визначити найпоширеніші PR-технології, що використовуються в туризмі.

Методи та методологія проведення дослідження. При написанні статті застосовано комплекс наукових методів дослідження, зокрема: аналітичний метод, який використовувався для узагальнення та систематизації теоретичних досліджень PR у туризмі; порівняльний метод, який використовувався при дослідженні світового ринку PR-індустрії з аналізом регіонів; графоаналітичний метод, який застосовувався для візуалізації динаміки розвитку світового ринку PR-індустрії; метод узагальнення, який використовувався при аналізі PR-індустрії за регіонами та за країнами, для зведення інформації щодо роботи PR-агенцій та написанні висновків.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження. Public Relations у сфері туризму доцільно розглядати, як цілеспрямовану діяльність спрямовану на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними підприємствами та їх громадськістю. У сфері туристичних послуг зв'язки з громадськістю виконують надзвичайно важливу функцію – вони не лише сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, а й впливають на довіру цільової аудиторії, підтримують стабільність у період невизначеності та забезпечують ефективну комунікацію із широким колом зацікавлених сторін.

Public Relations у туризмі доцільно класифікувати за різними ознаками (таблиця 1).

Така різноманітність видів PR свідчить про високу адаптивність PR-інструментарію до потреб різних сегментів туристичного ринку. Наприклад, антикризовий PR, дозволяє туристичним підприємствам швидко відновити довіру аудиторії після кризи чи негативних подій.

Залежно від поставлених цілей і ресурсів підприємства використовуються різні методи PR. Одним із найпоширеніших методів є організація публічних заходів – прес-турів, презентацій, інформаційних сесій, днів відкритих дверей. Такі події дозволяють безпосередньо ознайомити цільову аудиторію з туристичним продуктом, налагодити контакти з журналістами, блогерами та партнерами.

Ще одним ефективним методом є підготовка та розміщення інформаційних матеріалів у ЗМІ. Це можуть бути прес-релізи, статті, інтерв'ю з керівництвом підприємства, аналітичні огляди ринку. Важливо, щоб ці матеріали мали інформаційну цінність і не несли відверто рекламний характер, адже PR передбачає формування довіри в громадськості, а не лише продаж.

Таблиця 1

**Класифікація PR у туризмі за різними ознаками (авторська розробка
на основі джерел Мальська, Паньків, 2023; Паньків, 2017)**

Ознака	Різновиди
За функціональним призначенням	- інформаційний PR - іміджевий PR - антикризовий PR - внутрішній PR - соціальний PR
За сферою використання PR	- комерційний PR - політичний PR - міжнародний PR
За каналами комунікації	- зовнішній PR - внутрішній PR
З огляду на виконавця	- використання власного PR-відділу - залучення спеціалізованого зовнішнього агентства (аутсорсинг)
Залежно від тривалості впливу PR у туризмі	- стратегічний PR - тактичний PR
З огляду на етику	- "білий" PR - "рожевий" PR - "зелений" PR - "жовтий" PR - "коричневий" PR - "сірий" PR - "чорний" PR
За поведінковою реакцією	- соціальний PR - вірусний PR - конфліктний PR

У епоху діджиталізації особливої уваги набуває цифровий PR, який базується на використанні різних онлайн-платформ. Управління репутацією в соціальних мережах, робота з відгуками, створення візуального контенту, запуск вірусних кампаній – усе це формує сучасне обличчя туристичного бізнесу. Активне користування соціальними мережами дозволяє підприємству не лише взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу, а й коригувати стратегії відповідно до змін настроїв аудиторії.

До ефективних методів PR у туризмі належить також участь у міжнародних туристичних виставках, форумах, конференціях. Такі заходи дозволяють зробити бренд впізнаваним на міжнародному ринку, вивчити його тенденції та налагодити ділові відносини з партнерами і постачальниками. Крім того, участь у таких подієвих заходах позитивно впливає на формування іміджу підприємства.

Метод соціального партнерства полягає у співпраці з місцевими громадами, культурними закладами, школами, музеями, сприяє розвитку туристичної інфраструктури, збереженню культурної спадщини та підвищенню туристичної привабливості регіону.

Дослідження стану Public Relations доцільно продовжити аналізом розвитку світового ринку PR-індустрії.

Протягом останніх років ринок зв'язків з громадськістю зазнав значного зростання. В 2023 році його сукупний річний дохід склав 101,05 млрд дол. США, а в

2024 році ринок зв'язків з громадськістю зріс на 2,85 % і досяг позначки 103,93 млрд дол. США. За прогнозами експертів, якщо темп зростання залишиться на тому ж рівні, то ринок PR-індустрії у світі в 2032 році складе 130,13 млрд дол. США (рисунок 1).

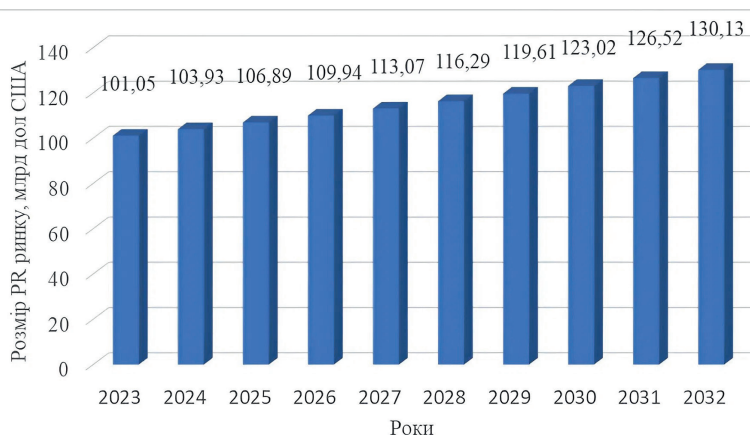


Рисунок 1. Розмір світового ринку PR-індустрії, млрд дол. США (Wise Guy Reports, 2025)

Якщо розглядати розмір ринку PR-індустрії за регіонами, то їх доцільно розглядати за п'ятьма регіонами:

- Північно-Американський регіон (США, Канада, Мексика);
- Європейський (Німеччина, Велика Британія, Франція, росія, Італія, решта Європи);
- Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Китай, Японія, Південна Корея, Індія, Південно-Східна Азія, решта Азіатсько-Тихоокеанського регіону);
- Південно-Американський регіон (Бразилія, Аргентина, Колумбія, решта Південної Америки);
- Близький Схід та Африка (Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет, Нігерія, Південна Африка, решта країн Близького Сходу та Африки).

Частка ринку PR-індустрії за регіонами у 2024 році наведено на рисунку 2.

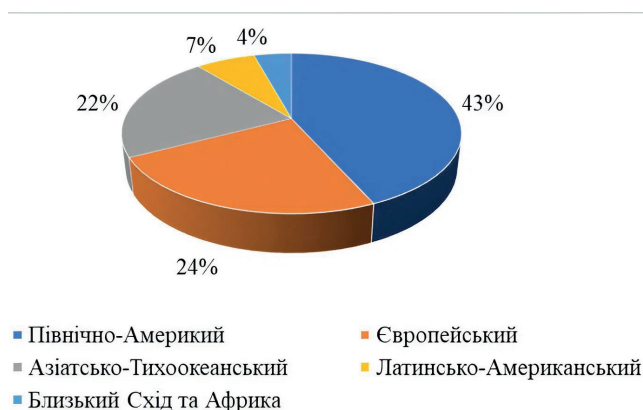


Рисунок 2. Частка ринку PR-індустрії за регіонами у 2024, % (авторська розробка на основі джерела Wise Guy Reports, 2025)

Згідно звіту Wise Guy розмір ринку PR-індустрії за регіонами у 2024 році та з прогнозами на 2032 р. матимуть наступні значення (рисунок 3).

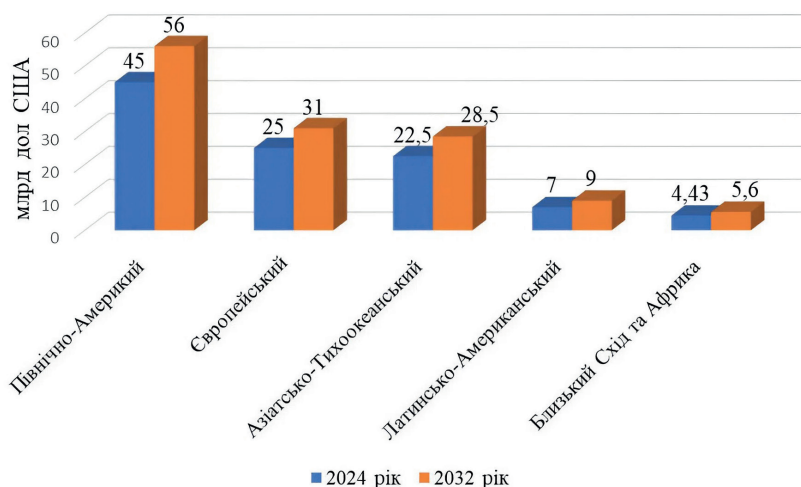


Рисунок 3. Розмір ринку PR-індустрії за регіонами у 2024 році з прогнозами на 2032 р , млрд дол США (*Wise Guy Reports, 2025*)

Так, Північно-Американський регіон, який займає найбільшу часту ринку за прогнозами в 2032 році досягне позначки в 56 млрд дол. США , що складатиме 11,0 млрд дол. США приросту порівняно з 2024 роком. Європейський регіон матиме 6,0 млрд дол. США приросту і за прогнозами досягне позначки в 31 млрд дол. США. Азіатсько-Тихоокеанський регіон до 2032 року зросте до 28,5 млрд дол. США (на 26,7%). Південно-Американський регіон збільшиться до 9 млрд дол. США, а обсяг ринку Близького Сходу та Африки зросте до 5, 6 млрд дол. США.

Роблячи аналіз PR-індустрії за окремими регіонами можна прослідкувати наступні тенденції:

1.Північно-Американський регіон залишається лідером у сфері PR-індустрії. Така ситуація пов'язана з високою концентрацією міжнародних корпорацій, розвиненою медіа-інфраструктурою та значними інвестиціями в стратегічні комунікації. Цифрові платформи стали активніше використовуватися в PR-стратегіях, зокрема через зростання впливу соціальних мереж та інфлюенсерів. PR-агенції використовують соціальні медіа для формування іміджу брендів, створення контенту а також для взаємодії з аудиторією. Цей перехід до цифрового контенту супроводжується впровадженням ШІ, що дозволяє створювати персоналізований контент та ефективніше аналізувати дані споживчів (Mordor Intelligence, 2024). Використання згенерованого ШІ серед PR-фахівців значно зростає. Згідно з дослідженням Musk Rask, проведеним наприкінці 2024 року, 75% спеціалістів зі зав'язків з громадськістю використовують ШІ у своїй роботі, що майже втричі більше порівняно з березнем 2023 року. ШІ застосовується для генерації ідей, розробку "чернеткової" версії PR-кампаній та проведення прогнозних досліджень в галузі (Hawkins Eleanor, 2025).

PR-індустрія у США також характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки в країні налічується понад 57000 PR-компаній, зосереджених переважно в Каліфорнії, Нью-Йорку та Флориді. Середня заробітна плата PR-фахівців становить близько 85000 доларів США на рік і вище (Redline Digital, 2024).

Зростання ринку також пов'язано з інтеграцією PR з маркетинговими стратегіями, при розробці цифрових кампаній де застосовуються аналітичні дослідження. Це дозволяє компаніям краще визначати ефективність своїх комунікаційних зусиль та краще адаптувати PR стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів.

Загалом, у 2024 році PR-індустрія в Америці демонструє стійке зростання та адаптацію до нових технологічних викликів, що свідчить про її важливу роль у сучасному бізнес-середовищі.

2. В Європейському регіоні індустрія зв'язків із громадськістю демонструє стійке зростання та адаптацію до нових технологічних і соціальних викликів. Зростає попит на послуги, пов'язані з екологічною, соціальною та корпоративною відповідальністю, що говорить про важливість сталого розвитку та соціальної відповідальності в комунікаційних стратегіях європейських компаній.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) стає все більш поширеним у PR-індустрії. Згідно зі звітом World PR Report від ICCO (International Communications Consultancy Organisation), 86% фахівців PR-індустрії вважають ШІ одним із трьох найважливіших технологічних напрямків для майбутнього, а 45% респондентів зазначили, що володіння інструментами ШІ є важливою компетенцією для майбутнього PR фахівця. ШІ використовується для автоматизації поточних завдань, аналізу даних та створення контенту, що дозволяє підвищити ефективність PR- кампаній. Наприклад у Німеччині ринок PR-послуг у 2024 році оцінюється в 2,2 мільярда євро, з прогнозованим зростанням дохідності у наступні п'ять років. Онлайн PR є найбільшим сегментом, що свідчить про зростаючу роль цифрових каналів у комунікаційних стратегіях (IBIS World, 2025).

У Великій Британії PR-індустрія оцінюється в 4,7 мільярда фунтів стерлінгів у 2024 році з подальшим прогнозованим щорічним зростанням на 4,6%. Це зростання зумовлене переходом до цифрових платформ та зростаючим попитом на управління репутацією в онлайн-середовищі (IBIS World, 2025).

Інтеграція PR-індустрії з цифровим маркетингом також призводить до важливих змін. Згідно з дослідженням Brandpoint, майже всі опитані PR фахівці очікують зростання доходу PR- індустрії за рахунок використання інструментів цифрового маркетингу (Brandpoint, 2024).

Однак, PR індустрія також має і свій негатив. Так, згідно інформації опублікованої The Guardian, деякі PR-підприємства в Європі займаються лобіюванням інтересів великих нафтових компаній, що суперечить їх публічним заявам про підтримку сталого розвитку. Це підкреслює необхідність більшої прозорості та дотримання етичних принципів в діяльності PR-агентств (The Guardian, 2025).

3. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні PR-індустрія також знаходиться на етапі трансформації, що зумовлено цифровізацією, використанням ШІ та змінами в медіа просторі. Зростання ринку, розвиток інфлюенсерського маркетингу та зміна пріоритетів у комунікаційних стратегіях свідчать про адаптацію індустрії до нових викликів та можливостей. За даними Media Partners Asia найбільш розвиненими ринками PR-індустрії в регіоні є Китай, Японія, Індія, Австралія, Корея, Індонезія та В'єтнам (AVIA, 2024). Інфлюенсерський маркетинг продовжує набирати обертів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. За даними Cognitive Market Research, ринок платформ для інфлюенсерського маркетингу в регіоні оцінювався в 2,1 млрд дол. США у 2024 році, з прогнозованим щорічним зростанням на 33,2%, аж до 2031 року. Це свідчить про зростаючу важливість інфлюенсерів у PR-індустрії (Cognitive Market Research, 2025). Для подальшого успіху PR-агенціям в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні необхідно активно впроваджувати інновації

та орієнтуватися на використання цифрових платформ для збільшення чисельності цільової аудиторії.

4. PR-індустрія в Південно-Американському регіоні також знаходиться на етапі змін, зумовленої цифровізацією, впровадженням ШІ та змінами в медіа просторі. За даними Cognitive Market Research, ринок PR-індустрії у Бразилії в 2024 році оцінювався в 268,41 млн дол. США з прогнозованим середньорічним темпом зростання 10,3%. В Аргентині ринок PR-індустрії оцінюється в 105,36 млн дол. США з темпом зростання 10,6%, у Колумбії – 55,81 млн дол. США з подальшим щорічним зростанням на 9,5%, у Перу – 51,42 млн дол. США та темпом зростання 9,9%, а в Чилі – 45,15 млн дол. США з темпом зростання 10,0%. PR-агенції використовують ШІ для аналізу даних, прогнозування тенденцій розвитку та використання персонального контенту, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з громадськістю. Згідно з дослідженням IPG Media Lab, у Латинській Америці зростає кількість стартапів, які працюють над розробкою технологій штучного медіа контенту з використанням ШІ (Cognitive Market Research, 2025). Для подальшого успіху PR-агенціям необхідно активніше впроваджувати інновації, орієнтуватися на цифрові канали комунікації демонструючи ефективність своєї діяльності.

5. Ринок PR-індустрії на Близькому Сході та в Африці демонструє швидке зростання, зокрема завдяки стрімкому впровадженню цифрових технологій та використанню соціальних медіа-платформ. Країни, такі як Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія та Південна Африка, є лідерами регіону, зосередженими на управлінні своєї репутацією з використанням різних соціальних мереж. Швидко зростаюча туристична та готельна індустрія в таких країнах, як ОАЕ, Саудівська Аравія та Марокко, потребує ефективних PR-стратегій та інструментів для залучення необхідної кількості туристів (Grand View Research, 2024).

Вагому роль у формуванні стандартів та етики в PR-індустрії регіону відіграє Близькосхідна асоціація зв'язків із громадськістю (MEPRA), яка об'єднує понад 100 компаній у 14 арабських країнах. Це сприяє професіоналізації галузі та підвищенню якості послуг (Wikipedia, 2023).

Отже, кожен регіон має свої унікальні особливості, які формують специфіку розвитку PR-послуг

Важливу роль на ринку PR-індустрії займають PR-агенції, вони виступають сполучною ланкою між підприємствами, громадськістю, державними установами та іншими учасниками. Їх діяльність полягає у розробці, підтримці та управлінні репутацією суб'єкта, підприємства чи інституції.

Згідно Statista щорічні прогнози PR-агенцій, щодо перспектив розвитку зростання ринку PR індустрії станом на січень 2025 року наведено на рис. 4.

Станом на січень 2025 року приблизно 69 відсотків опитаних PR-агенцій у всьому світі спрогнозували подальшу перспективу зростання ринку PR індустрії Близько 28 відсотків респондентів вважають, що ринок PR-індустрії залишиться незмінним, а інші три відсотки опитаних очікують, що на ринку PR-індустрії в 2025 році буде спад порівняно з 2024 роком.

Як видно з рис.5 інвестиції у навчання та мотивацію співробітників складає 19% від загального обсягу вкладень PR-агенцій, на проведення досліджень та аналіз витрачається 17% від інвестиційних коштів, на дієві інструменти управління та розробку власних комунікацій і маркетингу – по 12% інвестиційних коштів, на творчість та створення мультимедійного контенту – по 11% інвестиційних вкладень, на технології та медіа виробництво – 10% інвестиційних вкладень, на дослідження

думок споживачів витрачалоя 7% та на інші складові – 1% від інвестиційних вкладень. Провідні напрямки інвестиційних вкладень PR-агенцій в 2024 наведено на рис. 5

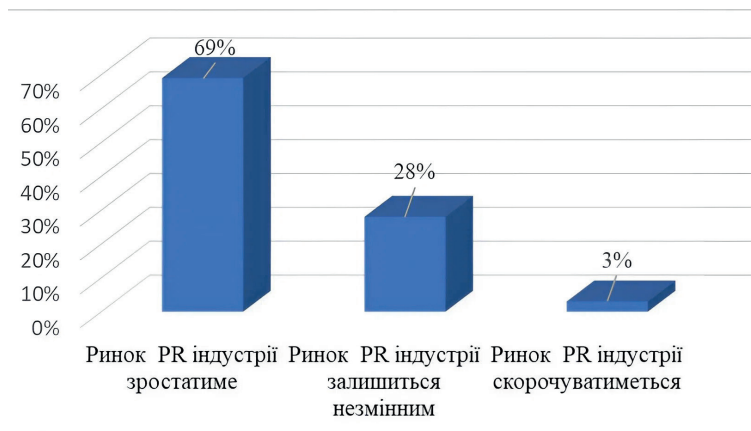


Рисунок 4. Прогнози PR-агенцій, щодо перспектив розвитку зростання ринку PR індустрії станом на січень 2025 року (Statista, 2025)

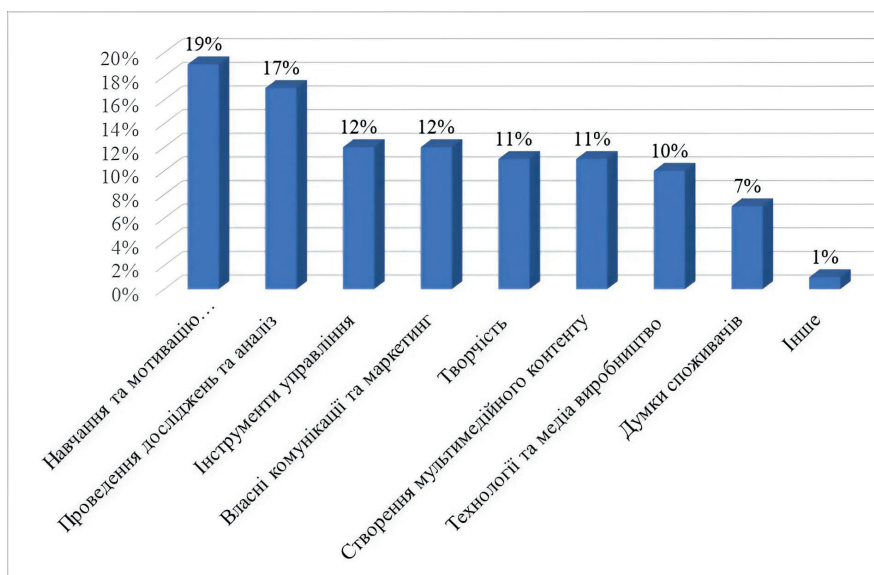


Рисунок 5. Провідні напрямки інвестиційних вкладень PR-агенцій в 2024 (ICCO, 2025)

Якщо розглядати кадровий потенціал, то основними труднощами, з якими стикаються PR-компаній є:

- вміння утримати професійних працівників в компанії;
- застосування необхідних мотиваційних важелів для молодих фахівців;
- внутрішня підготовка кадрів на різних ланках компанії.

Найбільшими етичними викликами для фахівців в сфері PR агентств є:

- дезінформація (неправдива інформація);

- відсутність відповідних санкцій для PR агентств, які не дотримуються норм доброчесності та які погоджуються працювати на клієнтів, які готові оплатити такі послуги;

- необхідність приносити PR агенції визначений обсяг доходу та розширювати її клієнтську базу.

На думку експертів в наступному десятиріччі найбільш потрібними навичками фахівців з PR будуть:

- вміння володіти інструментами штучного інтелекту;
- вміння надавати консалтингові послуги щодо стратегій розвитку підприємства;
- вміння надавати консультації щодо виходу з кризових ситуацій.

Найбільшими труднощами, з якими стикаються PR-компанії на ринку надання послуг є:

- відсутність бажання у клієнтів виділяти достатню суму коштів для розробки PR-кампаній;

- складна економічна ситуація у світі;

- фінансовий тиск щодо досягнення цільових показників прибутковості, досягнення точки беззбитковості, щоб PR агенції мали достатній рівень фінансової стійкості і конкурентоздатності;

- зміни в медіапросторі;

- складність підбирати кваліфікований персонал;

- можливість застосування нових технологій.

Прогнозні виклики для PR-агенцій на ринку послуг наведено рисунку 6.

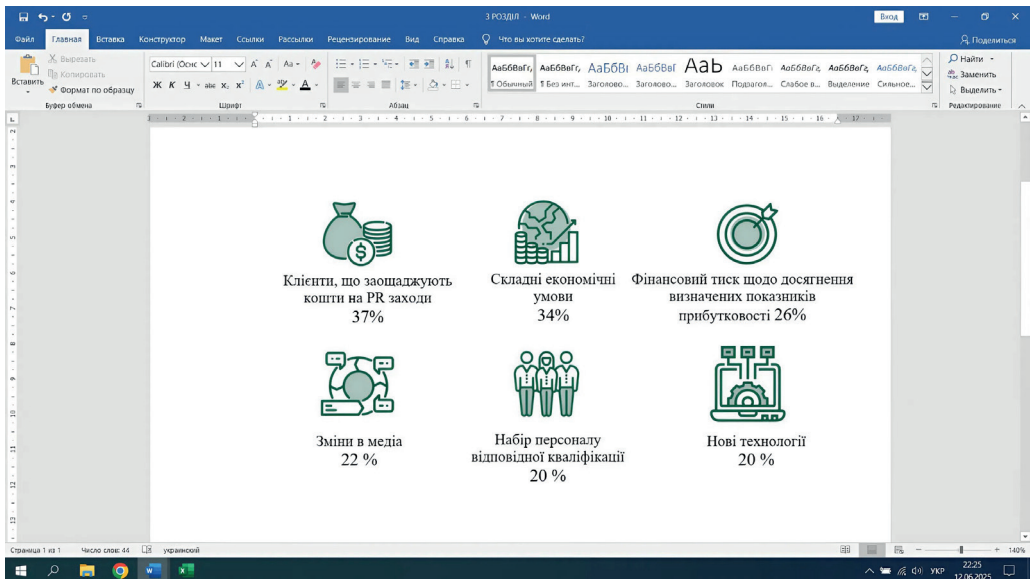


Рисунок 6. Прогнозні виклики для PR-агенцій на ринку послуг (ICCO, 2025)

Згідно даних компанії Flair.HR 92% населення дестинацій довіряють відомим засобам масової інформації, що підкреслює важливість комунікацій в управлінні репутацією туристичних підприємств (Flair.HR, 2024).

Найважливіші тенденції, що впливають на зв'язки з громадськістю наведені на рисунку 7.

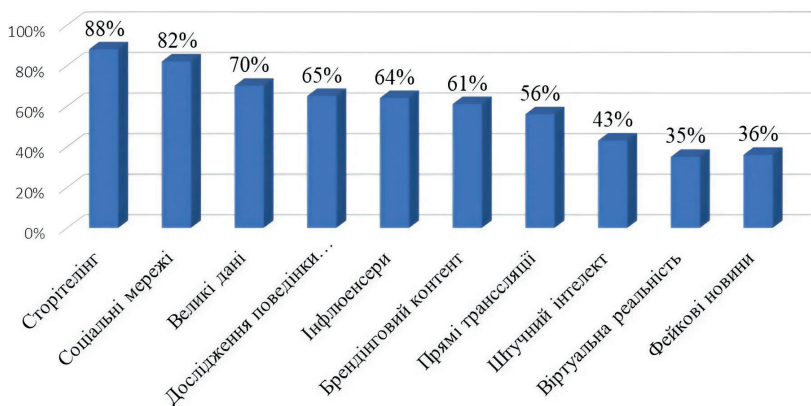


Рисунок 7. Найважливіші тенденції, що впливають на зв’язки з громадськістю (Flair.HR, 2024).

Найбільш надійні медіа джерела в туристичній індустрії наведені в таблиця 2.

Таблиця 2

Найбільш надійні медіа джерела в туристичній індустрії (Flair.HR, 2024)

Тип носія	Відсоток надійності джерела, %
Прес-релізи	42
Повідомлення речника чи прес-секретаря	29
Вебсайти туристичних підприємств	21
Блоги	4
Соціальні мережі	4

Лише 10% PR-фахівців використовують CRM системи в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, тоді як 60% респондентів надають перевагу електронним таблицям при роботі з клієнтами.

Провідні соціальні мережі, які використовують PR-фахівців для комунікації з громадськістю наведено на рисунку 8.

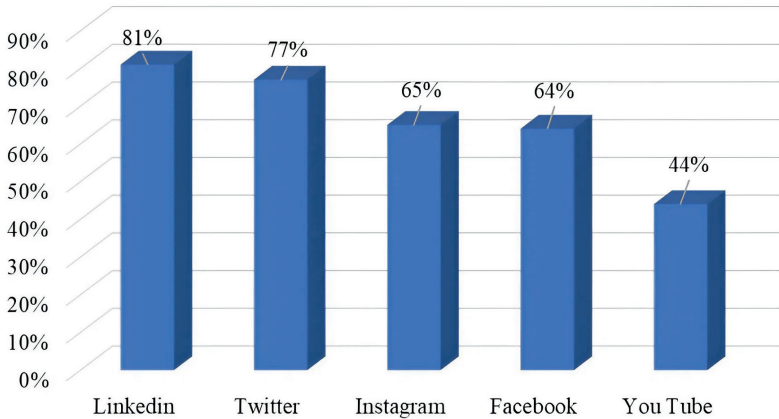


Рисунок 8. Провідні соціальні мережі, які використовують PR-фахівців для комунікації з громадськістю (Flair.HR, 2024).

Зв'язки з громадськістю є важливою ланкою зв'язку між підприємствами та громадськістю, ефективно формуючи сприйняття та сприяючи налагодженню доброзичливих відносин.

Сучасний туристичний бізнес функціонує у висококонкурентному середовищі, що потребує ефективного використання PR для залучення клієнтів і підтримки позитивного іміджу туристичних підприємств. Використання ефективних PR- технологій дозволяє туристичним підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові відносини із постійними споживачами туристичних послуг.

Серед найпоширеніших PR-технологій, що використовуються в туризмі особливе місце посідає паблісіті (publicity) – продуманий спосіб керування громадською думкою шляхом використання медіа контенту. Паблісіті створює інформаційний приводи, які викликають інтерес журналістів та громадськості. Туристичне підприємство може організувати відкриття унікального готелю, організацію нового туристичного маршруту, проведення подієвого заходу, що отримає відгук у ЗМІ. Варто зазначити, що на відміну від прямої реклами, паблісіті вважається найбільш достовірним джерелом інформації, оскільки несе в собі елемент незалежної журналістської оцінки. В той час розробники PR-кампаній докладають чималих зусиль, аби подати необхідну інформацію у "вигідному світлі" – з акцентом на переваги, унікальність та суспільну цінність туристичного продукту.

Ще одним ефективним інструментом PR у туризмі є організація прес-турів так званих поїздок для представників медіа, блогерів, які після знайомства з туристичним об'єктом створюють контент для своїх платформ. Така форма взаємодії поєднує елементи інформування, емоційного залучення та рекомендаційного впливу. Враження, передані у формі репортажів, відеоблогів, постів у соціальних мережах, мають значну довіру аудиторії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та залученню нових туристів. Сучасні технології дозволяють розширити межі такої взаємодії за допомогою віртуальних турів, стрімів з місця подій та інтерактивних презентацій.

Часто, в якості PR-технологій, використовують PR-акції – заплановані події, спрямовані на досягнення конкретних PR-цілей, таких як старт нової туристичної програми, реклами певного місця або проведення тематичних фестивалів.

Участь у конференціях та ярмарках дозволяє презентувати туристичні послуги на міжнародних та національних виставках, залучати нових партнерів та клієнтів.

Соціальні мережі, у свою чергу, також стали майданчиком, на якому відбувається активний контент між туристичними підприємствами та їх аудиторією – неформальний, емоційно насичений, динамічний. Тут особливо важливими є такі PR-технології, як сторітелінг, брендовий контент, взаємодія з підписниками, робота з негативними відгуками та формування онлайн-спільнот. За словами Д. Бахаліса та М.Фюерста, ефективне застосування цих технологій дозволяє не тільки привернути увагу, а й втримати її, побудувавши довготривалі зв'язки з клієнтами (Buhalis,& Foerste 2021).

Сторітелінг (storytelling) – це мистецтво розповідати історії, яке використовується для передачі повідомлення, впливу на аудиторію з метою привернути увагу потенційного клієнта та здійснити покупку. В туризмі сторітелінг використовується, наприклад, при описі привабливості дестинації, коли описують історію дестинації, місцеві традиції та інше. Така PR-технологія дозволяє емоційно зацікавити потенційного користувача, створити уявний контакт з місцем ще до реального його відвідування. Дослідження С. Ленана свідчать, що саме емоційна залученість є

одним з основних чинників у виборі туристичної дестинації (McLennan, Ritchie, & Ruhanen, 2017).

Брендовий контент полягає у його створенні та поширенні, який допомагає зміцнити бренд туристичного підприємства, привертає увагу до конкретного напрямку подорожей та створює позитивний імідж підприємства.

Взаємодія з підписниками полягає в комунікації між туристичними підприємствами та їх потенційними споживачами, що включає відповіді на запитання, обговорення цікавих тем, розповсюдження контенту та залучення до спільноти шляхом підписки. Взаємодія з підписниками допомагає підвищити довіру до бренду, залучити нових клієнтів та створити позитивне враження про туристичні послуги.

Робота з негативними відгуками в туризмі потребує оперативного та професійного підходу, щоб не лише зменшити негативний вплив на репутацію підприємства, але й покращити якість послуг. Важливо швидко та ввічливо реагувати на негативні відгуки, демонструючи готовність до вирішення проблем та вміння вибачатися за явні недоліки, на які звертає увагу споживач послуг.

Формування онлайн-спільнот це взаємодія людей в онлайн-середовищі які об'єднуються спільними інтересами та досвідом у подорожах. Це можуть бути групи, які обговорюють досвід подорожей у певні локації, діляться своїми порадами як їх планування, організовують спільні поїздки, або ж просто спілкуються на туристичні тематики.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Public Relations у туризмі – це комплексна діяльність, спрямована на формування довіри до туристичних підприємств, покращення комунікацій із цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. Public Relations у туризмі виступає не лише інструментом інформування, але й засобом стратегічного управління репутацією, соціальними зв'язками підприємства. Ефективна PR-діяльність є запорукою стабільного розвитку туристичного бізнесу, його адаптивності до змін та здатності до формування довготривалих відносин із громадськістю.

Аналіз стану та тенденцій розвитку PR-індустрії за регіонами світу свідчить про її глобальне зростання та адаптацію до сучасних викликів. Загалом, індустрія демонструє позитивну динаміку, зумовлену зростанням цифрових технологій, розумінням важливості репутації підприємства та налагодженням зв'язків із громадськістю як на місцевому, так і на міжнародному рівні.

PR-технології у туристичній галузі є багатоплановим і динамічним явищем. Їх ефективність залежить не лише від технічного рівня реалізації, а й від стратегічного мислення, етичної відповідальності та глибокого розуміння соціальних процесів. Успішне застосування PR у туризмі потребує постійного вдосконалення знань, врахування новітніх тенденцій і розуміння потреб цільової аудиторії. Саме такий підхід дозволяє не просто інформувати, а надихати на подорожі, створюючи довготривалі емоційні зв'язки між людьми і дестинаціями.

Конфлікт інтересів

Автор не має потенційного конфлікту інтересів, який би міг вплинути на рішення про опублікування цієї статті.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Буторіна В.Б. (2015). *Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі*. ПП "Медобори-2006".
- Мальська М., Паньків Н. (2023). *Іміджеологія і PR у туризмі*. "Каравела".
- Паньків Наталія. (2017). *Іміджеологія та PR у туризмі*. ЛНУ імені Івана Франка.
- AVIA, Asia Video Industry Association. (2024, July 23). *Avia Asia pacific advertising revenue to grow 5.1% in 2024, reaching us\$238 billion*.
https://avia.org/mpa-report-asia-pacific-advertising-revenue-to-grow-5-1-in-2024-reaching-us238-billion/?utm_source=chatgpt.com
- Brandpoint. (2024). *The Future of the PR Industry: 2024 Research Report*.
<https://www.brandpoint.com/resources/pr-industry-survey-2024>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2021). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161.
- Cognitive Market Research. (2025). *Public Relations – PR Tools Market Report 2025 (Global Edition)*.
<https://www.cognitivemarketresearch.com/public-relations-%28pr%29-tools-market-report>
- Cognitive Market Research. (2025, September). *Asia Pacific Influencing Platform Market Report 2025*.
https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/asia-pacific-influencing-platform-market-report?utm_source=chatgpt.com
- de la Cruz del Río, M. (2019). Public relations strategies in sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1405–1424
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1604712>
- Flair.HR. (2024, Oct 21). *80 Public Relations Statistics: Media, Technology, and Impact*.
<https://flair.hr/en/blog/public-relations-statistics/>
- Grand View Research (2024). *Public Relations Tools Market Size & Trends*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/public-relations-tools-market>
- Hawkins Eleanor. (2025, Jan 16). *PR professionals have tripled AI use since 2023*.
https://www.axios.com/2025/01/16/ai-communications-workflow-pr-professionals?utm_source=chatgpt.com
- IBIS World. (2025). *Industry analysis with an eye on the future*.
<https://www.ibisworld.com/>
- IBIS World. (2025). *Public Relations & Communications Activities in Germany – Market Research Report (2014–2029)*.
<https://surl.lt/mrlx1h>
- ICCO. (2025). *World PR Report 2024–2025*.
<https://iccopr.com/wp-content/uploads/2025/03/2024-2025-ICCO-World-PR-Report.pdf>
- McLennan, C. J., Ritchie, B. W., & Ruhanen, L. (2017). Solving the tourism data crisis: A case for new digital methods. *Tourism Management*, 63, 429–440.
- Merly Fiscal Arjona. (2020). *Travel and Tourism Public Relations*. Society Publishing.
<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049803.pdf>
- Mordor Intelligence. (2024). *United States public relation services market size & share analysis – Growth trends & forecasts (2025–2030)*.

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/us-public-relation-services-industry-market>

Redline Digital. (2024 Jun 2). *PR Industry Statistics*.

https://redline.digital/pr-industry-statistics/?utm_source=chatgpt.com

Statista. (2025). *Annual business perspectives among public relations (PR) firms worldwide as of January 2025*.

<https://www.statista.com/statistics/1394246/perspective-pr-firms-worldwide>

The Guardian. (2025, April 25). *Public affairs firms in Europe enable pollution by lobbying for big oil, says analysis*.

<https://www.theguardian.com/environment/2025/apr/25/public-affairs-firms-in-europe-enable-pollution-by-lobbying-for-big-oil-says-analysis>

Wikipedia. (2023, September 6). Middle East Public Relations Association.

https://en.wikipedia.org/wiki/Middle_East_Public_Relations_Association

Wise Guy Reports. (2025, September). *Global Public Relations Market Research Report*.

https://www.wiseguyreports.com/reports/public-relation-market?utm_source=chatgpt.com

REFERENCES

Butorina, V. B. (2015). *Imidzheolohiia i PR pidpriemstv turystychnoi haluzi: Navchalno-metodychnyi posibnyk* [Imageology and PR of tourism enterprises: Educational manual]. Kamianets-Podilskyi: PP “Medobory-2006.”

Malska, M., & Pankiv, N. (2023). *Imidzheolohiia i PR u turyzmi* [Imageology and PR in tourism]. Kyiv: Karavela

Pankiv, N. (2017). *Imidzheolohiia ta PR u turyzmi: Navchalno-metodychnyi posibnyk* [Imageology and PR in tourism: Educational manual]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.

<https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-v-turyzmi-Pankiv2017.pdf>

AVIA, Asia Video Industry Association. (2024, July 23). *Avia Asia pacific advertising revenue to grow 5.1% in 2024, reaching us\$238 billion*.

https://avia.org/mpa-report-asia-pacific-advertising-revenue-to-grow-5-1-in-2024-reaching-us238-billion/?utm_source=chatgpt.com

Brandpoint. (2024). *The Future of the PR Industry: 2024 Research Report*.

<https://www.brandpoint.com/resources/pr-industry-survey-2024>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Buhalis, D., & Foerste, M. (2021). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161.

Cognitive Market Research. (2025). *Public Relations – PR Tools Market Report 2025 (Global Edition)*.

<https://www.cognitivemarketresearch.com/public-relations-%28pr%29-tools-market-report>

Cognitive Market Research. (2025, September). *Asia Pacific Influencer Platform Market Report 2025*.

https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/asia-pacific-influencer-platform-market-report?utm_source=chatgpt.com

de la Cruz del Río, M. (2019). Public relations strategies in sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1405–1424.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1604712>

- Flair.HR. (2024, Oct 21). *80 Public Relations Statistics: Media, Technology, and Impact*.
<https://flair.hr/en/blog/public-relations-statistics/>
- Grand View Research (2024). *Public Relations Tools Market Size & Trends*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/public-relations-tools-market>
- Hawkins Eleanor. (2025, Jan 16). *PR professionals have tripled AI use since 2023*.
https://www.axios.com/2025/01/16/ai-communications-workflow-pr-professionals?utm_source=chatgpt.com
- IBIS World. (2025). *Industry analysis with an eye on the future*.
<https://www.ibisworld.com/>
- IBIS World. (2025). *Public Relations & Communications Activities in Germany – Market Research Report (2014–2029)*.
<https://surl.lt/mrlxlh>
- ICCO. (2025). *World PR Report 2024–2025*.
<https://iccopr.com/wp-content/uploads/2025/03/2024-2025-ICCO-World-PR-Report.pdf>
- McLennan, C. J., Ritchie, B. W., & Ruhanen, L. (2017). Solving the tourism data crisis: A case for new digital methods. *Tourism Management*, 63, 429–440.
- Merly Fiscal Arjona. (2020). *Travel and Tourism Public Relations*. Society Publishing.
<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049803.pdf>
- Mordor Intelligence. (2024). *United States public relation services market size & share analysis – Growth trends & forecasts (2025–2030)*.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/us-public-relation-services-industry-market>
- Redline Digital. (2024 Jun 2). *PR Industry Statistics*.
https://redline.digital/pr-industry-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- Statista. (2025). *Annual business perspectives among public relations (PR) firms worldwide as of January 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/1394246/perspective-pr-firms-worldwide>
- The Guardian. (2025, April 25). *Public affairs firms in Europe enable pollution by lobbying for big oil, says analysis*.
<https://www.theguardian.com/environment/2025/apr/25/public-affairs-firms-in-europe-enable-pollution-by-lobbying-for-big-oil-says-analysis>
- Wikipedia. (2023, September 6). Middle East Public Relations Association.
https://en.wikipedia.org/wiki/Middle_East_Public_Relations_Association
- Wise Guy Reports. (2025, September). *Global Public Relations Market Research Report*.
https://www.wiseguyreports.com//reports/public-relation-market?utm_source=chatgpt.com

Дата надходження до редакції 23.09.2025 р.
Ухвалено до друку 03.10.2025 р.



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)