

Луцький національний технічний університет
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ

Колективна монографія

Видання восьме

Луцьк
ВІП Луцького НТУ
2022

УДК 338.48
П 26

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 27 жовтня 2022 р.)*

Рецензенти:

Манн Руслан Володимирович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Черкаського державного технологічного університету;

Костинець Валерія Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Папп Василь Васильович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. – 408 с.

ISBN 978-617-672-181-9

*Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.*

УДК 338.48
П 26

ISBN 978-617-672-181-9

© авторські тексти,
Луцький національний
технічний університет,
2022

Автори:

Антипюк О.В., інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Барський Ю.М., доктор економічних наук, професор, декан географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

Бедрадіна Г.К., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

Білей Є.В., аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Будкевич Г.Б., доцент кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

Гавришко С.Г., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, завідувач кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

Газуда Л.М., доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда М.В., доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда С.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту туристичного і готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Гладкий О.В., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Дащук Ю.Є., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Дробецька В.С., магістрант кафедри туризму та готельного господарства, Волинського національного університету імені Лесі Українки

Дупак Н.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

Ерфан В.Й., кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Єрко І.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, заступник декана з навчально-методичної та міжнародної діяльності географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

Зубехіна Т.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Ільїн Л.В., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ільїна О.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ільтьо Г.Ф., кандидат політичних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Карпюк З.К., кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Качаровський Р.Є., інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Килівник В.С., кандидат медичних наук, академік АН ПРЄ, доцент кафедри медичної реабілітації Вінницького національного медичного університету імені М.І. Пирогова

Кочан В.М., кандидат філософських наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Кучер П.В., кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Лепкий М.І., кандидат географічних наук, доцент, заступник декана з досліджень факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету

Лісюк Т.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Лісова С.В., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

Лужанська Т.Ю., кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Лукіта О.Ф., аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Любіцева О.О., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Маковецька Л.О., кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Матвійчук Л.Ю., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Мельник А. В., кандидат географічних наук, доцент Інституту природничих наук і туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Мельник Н.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Мороз Ф.В., старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Мостова К.А., аспірантка кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету

Нездоймінов С.Г., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

Новосад О.В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Папп Н.В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

Патійчук В.О., кандидат географічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин і регіональних студій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Подоляк В.М., кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Покоłodна М.М., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

П'ятка Н.С., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Свідло К.В., доктор технічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Сидорук С.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Слащук А.М., кандидат географічних, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Смаль Б.А., аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету

Смирнов І.Г., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Смочко Н.М., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Терещук О.С., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ціпошук С.А., студентка географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

Чепурда Л.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

Чижевська Л.Т., кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	10
1.1. Концептуальні засади забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів	11
1.2. Геомаркетинг у дії: як відкладений попит стимулює постпандемійний розвиток туризму в країнах світу та в Україні	30
1.3. Ко-Брендинг у системі маркетингових альянсів сфери агротуризму	49
1.4. PR-технології у діяльності туристичних підприємств України	60
1.5. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності	82
1.6. Стратегія формування інноваційних послуг у барах готелів	97
1.7. Формування конкурентоспроможного екскурсійного продукту	113
1.8. Інноваційні підходи до професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності	130
1.9. Міжнародний туризм України у період пандемії COVID-19	144
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	154
2.1. Агротуристичні принади розвитку сільських територій	155
2.2. Основи медичної інформаціології та її використання для формування конкурентоспроможного продукту в галузі оздоровчого туризму	169
2.3. Безпека та якість ресторанного сервісу в умовах подолання наслідків пандемії	186
2.4. Тревел-блогінг туризм: особливості становлення та перспективи розвитку	204
2.5. Прикладні аспекти використання об'єктів історико-культурної спадщини для розвитку спеціалізованих видів туризму	221
2.6. Розвиток музейного туризму в Україні та світі як важливого елемента індустрії гостинності	244
2.7. Музеї як детермінанти розвитку туризму в умовах децентралізації	260

РОЗДІЛ 3. СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ 281

3.1. Оцінювання та геопросторовий аналіз суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області	282
3.2. Аспекти дослідження розвитку туристичної інфраструктури Волинської області	298
3.3. Традиційні та інноваційні види туризму Володимирського району Волинської області: сучасний стан і тенденції розвитку	313
3.4. Розвиток пішохідного туризму в Українських Карпатах	342
3.5. Оцінка та використання екскурсійно-туристичного потенціалу Волині	359
3.6. Перспективи розвитку туристично-рекреаційної діяльності Волинської області	375

2.4. ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ *

Нині взаємозв'язок туризму і блогінга, який в сфері подорожей став так званим «мейнстрімом», набирає дедалі більших обертів. Тревел-блогінг активно розвивається за кордоном і має перспективи для українського ринку туристичної індустрії, чому сприятимуть можливості інтернету і соціальних мереж зокрема. Говорячи про значення тревел-блогерів і, відповідно, їх місце в системі мас-медіа, треба мати на увазі кілька важливих моментів. По-перше, тревел-блогерам, прямо або побічно, належить великий сегмент ринку ЗМІ. По-друге, вони несуть далеко не тільки розважальні, а й важливі пізнавальні функції, і, будучи різновидом країнознавства, грають свою роль у пізнанні світу, знайомство з соціально-політичними та економічними проблемами. І, по-третє, представляючи собою складний, синтетичний напрям, що включає в себе різні форми і жанри, тревел-блогінг дає можливість автору, освоївши їх, досить впевнено почувати себе і в інших сферах творчості.

Тревел-блогінг впливає на формування у аудиторії певної картини світу і уявлень про культури. Причому тревел-блогінг тісно пов'язаний з туристичною галуззю, а ця індустрія впливає на культурні та соціальні процеси, що, в свою чергу, призводить до зростання наукового інтересу в області міжнародної соціології та антропології. Тревел-блогінг виявляється тісно пов'язаною з процесами глобалізації. І розглядати феномен тревел-блогінгу слід в контексті глобальних міжкультурних досліджень в різних суміжних областях знань, таких, як соціологія, культурологія, міжнародні відносини, етнографія і т.п.

Вагомий внесок у дослідження та розробку теоретико-методологічних засад туристичного ринку та вивчення діяльності тревел-блогерів внесли такі вчені-економісти та туризмознавці, як: Дж. Джаффарі, В. Квартальний, В.С. Пазенко, С. Лучинська, В. Кифяк, С. Ніконорова та інші. Активний розвиток нових каналів комунікації збільшило відсоток бажаючих поділитися своїм досвідом подорожей, що визначає масовість публікацій на тревел-тематику. В цьому відношенні для нас актуальними є дослідження сучасного медіа-простору. Проте недостатньо дослідженими залишаються методичні підходи до оцінки діяльності тревел-блогерів, визначення розвитку туризму за рахунок збільшення кількості тревел-блогерів і т.п. Дані аспекти потребують подальшого вивчення, що посилює актуальність проблеми дослідження.

Феномен подорожі по-різному розглядається дослідниками. На думку сучасного філософа та культуролога Б.В. Маркова, «життя - це подорож, пов'язане з комунікацією внутрішнього і зовнішнього, свого і чужого, минулого і майбутнього». І.Л. Беккер акцентує увагу на подорож як способі самопізнання і стверджує, що суть подорожі - це не стільки фізичне переміщення від місця до місця, скільки духовне осягнення чогось нового і небаченого - гармонізує і виводить на новий рівень свідомості себе в світі. Важливим є те, що подорож може бути представлено не тільки в науковій і художній літературі, але й медіа.

* Автори Смочко Н.М., Лужанська Т.Ю., П'ятка Н.С., Папн Н.В., Ільтьо Г.Ф.

Саме сукупність текстів мас-медіа, присвячених подорожам, а також відповідну предметно-тематичну сферу журналістської творчості, прийнято називати тревел-журналістикою¹.

Існує безліч підходів до визначення поняття «блог». Термін «weblog» із застосуванням ігрової стратегії може бути осмислений як пропозиція weblog, тобто «ми ведемо щоденник». В основі блогерства як явища лежить потреба людей у спілкуванні і задоволенні інтересів, у пошуку та обміні інформацією за допомогою ведення особистого щоденника. Як зазначає Є.В. Лазуткіна, блоги в результаті їх широкого поширення переросли із засобу міжособистісної комунікації в масову комунікативне середовище. Е.А. Баженова та І.А. Іванова у своїх дослідженнях представили «широкий» і «вузький» підхід до вивчення блогу. Так, «блог у широкому розумінні - це сайт (або розділ сайту), що містить датовані записи текстового і мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку і відкриті для читання і коментування. Блог у вузькому розумінні – це сайт (або розділ сайту), що містить датовані записи одного учасника». Є.Г. Новикова розглядає блог з позицій теорії лінгвістики: як «публічний, загальнодоступний, відкритий, нелінійний, інтерактивний, динамічний, поліфонічність гіпертекст, який створюється за участю автора і активних читачів». Побудований за принципом гіпертексту, ТБ включає в себе не тільки суму текстів, але їх культурно-історичні коди, способи передачі та сприйняття інформації. В результаті адресат сам вибирає ментальний «маршрут прямування», відбувається зміна лінійного свідомості людини на глобальне сприйняття інформації через образи нових медіа. Одним з найважливіших пріоритетів масового користувача стає можливість швидко реагувати на пости про подорожі: коментувати і створювати відповіді².

Блог виступає багатофункціональним і гнучким середовищем комунікативної діяльності. Науковці розглядають два основні напрямки комунікативного початку блогінгу: *по-перше*, воно виявляється в об'єднанні та підтримці соціальних зв'язків, а *по-друге*, блог дозволяє спілкуватися у зручному для кожного користувача режимі. Унікальність блогів полягає у їх можливості поєднувати особисте та публічне. Автор сам може вибудовувати найбільш комфортну модель взаємовідносин зі світом та людьми.

Існують різні класифікації блогів з різних аспектів, але найбільш типовою є класифікація в залежності від чисельного складу:

1. *Індивідуальні або особисті* – ведуться однією особою, який є автором блогу;
2. *Примарні* – ведуться анонімно під псевдонімом або від імені іншої особи;
3. *Колективні* – ведуться групою осіб відповідно до визначених норм (наприклад, тематикою ресурсу, статусу авторства і т.п.);

¹ Greenman J. Introduction to Travel Journalism: On the Road with Serious Intent. New York : Peter Lang Publishing, 2012. 218 p.

² Hanusch F. The dimensions of travel journalism. Journalism Studies. 2010. Vol. 11, № 1. P. 68–82.

4. *Корпоративні* – ведуться співробітниками однієї компанії³.

Відзначаємо, що принцип організації індивідуального тревел-блогу обумовлений бажанням автора отримати визнання потенційних читачів та стати відомим. Таким чином, тревел-блогом називають особисту сторінку авторів, які пишуть про подорожі, що складається з постів на відповідну тему. Постом називається запис у блозі (від англ. «Post» – вивішувати, розклеювати). Особистісний початок виявляється у тому, що автор сам задає структуру та стиль тревел-блогу, формує контент у відповідності зі своїм задумом. Комунікативна специфіка полягає в тому, що автор у своїх постах постає перед масовим читачем в образі оповідача, який готовий поділитися отриманими знаннями і враженнями. Функціональна взаємодія з аудиторією за допомогою коментарів відіграє важливу роль у визначенні тревел-блогу як нового комунікативного середовища. Автор має можливість не тільки відстежувати реакцію читачів, а й вибудовувати з ними зворотний зв'язок, збільшувати комунікативними потенціал тревел медіатексту (ТМТ)⁴.

Слід зазначити, що виникнення Web.2.0 і Тревел 2.0 стали причиною глобальних змін в інтернет-сфері. Популярні соціальні мережі сьогодні – це гігантська майданчик для додаткових або навіть альтернативних джерел засобів масової інформації. При цьому сучасний споживач вважає, що подібні джерела заслуговують на більшу довіру, ніж офіційні ЗМІ. Контент соціальних мереж і блогів доносить до аудиторії певні повідомлення і має великий вплив на споживача. Таким чином, формується громадська думка не тільки про туристичні, а й про інші послуги. Сучасні Тревел 2.0 часто перевершують за впливом традиційні тревел-медіа через свою інтерактивність, доступність і поширеність. Соціальні мережі сприяють формуванню іміджу зарубіжних країн, привертають увагу аудиторії до подорожей і туристичних послуг. Примітно виникнення тревел-блогів. Тревел-блог – це особисті пости, або записи, які стосуються планованої, поточної або минулої поїздки. Вони еквіваленти віртуальним щоденникам і складаються з одного або кілька постів або записів, створених на основі загальної теми. Крім того, різниця між подібним блогом та іншими явищами Тревел 2.0 в комунікаційних межах. У різних віртуальних спільнотах користувачі постійно взаємодіють один з одним в обговореннях або голосуваннях. Оглядові сайти на кшталт TripAdvisor.com або Worlds.ru дають суху інформацію про «продукти туризму». Тревел-блог в свою чергу відображає особисті думки автора на різні теми, пропущені через його емоційне сприйняття і досвід⁵.

Можна виділити кілька категорій тревел-блогосфери, кожна з яких має своє значення для аудиторії:

- Споживач для Споживача, або C2C (consumer to consumer),
- Бізнес для Бізнесу, або B2B (business to business),

³ Borm J. Defining Travel: On the travel book, travel writing and terminology. Perspectives on Travel Writing / ed. by Glenn Hooper, Tim Youngs. Aldershot : Ashgate, 2004. P. 13-26.

⁴ Rogerson B. Where travel writing is now [Electronic resource]. Errant Magazine. 2015. Mode of access: <http://www.errantmagazine.ca/where-travelwriting-is-now/>

⁵ Travel Journalism / F. Hanusch, E. Fürsich, A. P. Kavoori [et al.]; ed. by F. Hanusch, E. Fürsich. New York : Palgrave Macmillan, 2014. 292 p.

- Бізнес для Споживача, або B2C (business to consumer),
- Держава для Споживача, або G2C (government to consumer).

Зрозуміло, більшість блогів належать до категорії C2C, в яких споживач ділиться своїми враженнями і думками з аудиторією. Їх можна розділити на інформаційні та інформаційно-аналітичні. Зазначимо, що аудиторія National Geographic Travel в США становить майже 30 мільйонів чоловік. Сектор блогів про подорожі – це багатий і різноманітний ландшафт, в якому йдуть провідні блоги. Прогнозується, що цифровий туристичний контент буде демонструвати двозначне зростання в річному обчисленні.

Тревел-блогери впливають на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, що формує у аудиторії певний образ різних культур. Так, професор Бостонського коледжу Елфрід Фюрзіх помітила, що медіапрезентації «інших», тобто іноземних культур, робить вирішальний вплив в еру глобалізації. Роль блогера-мандрівника полягає в трансформації досвіду «інших»: у виявленні «нового» в будь-якій країні або культурі, співвіднесенні цього «нового» з уже наявним в аудиторії багажем знань. А. Карла Сантос, професор Іллінойського університету, зазначає, що тревел-блогери є «соціокультурними декодерами», які перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший⁴.

Вивчення тревел-блогінгу веде до кращого розуміння сучасних процесів в суспільному, політичному та культурному житті, тенденцій в розвитку мас-медіа. При цьому не можна не відзначити, що в нинішньому ландшафті ЗМІ існує протиставлення більш складних з художньої та аналітичної точки зору жанрів і форм, більш масовим і простим. Відбувається потужна експансія «інфотейнменту» (суміші інформації та розваг), через що деякі традиційні принципи подачі інформації, наприклад аналітичність, відходять у минуле. Переживаючи процес інформаційної адаптації, тревел-блогінг змушений постійно пристосовуватися до змінного середовища, їх цінностям і умовам життєдіяльності. Класичний, серйозний тревел-блогінг виявляється менш затребуваним. Наприклад, на телеекранах та в інтернеті він поступився місцем гібридному Інфотейнмент. Така вимога не тільки масового глядача, а й рекламодавця. Але це не означає, що не треба «піднімати» аудиторію до більш високого професійного рівня. У будь-якому випадку доводиться констатувати, що в сфері тревел-блогінгу відбувається спрощення продукту не тільки за формою, а й за змістом⁵.

У сучасній лінгвістиці зріс інтерес до невербальних засобів комунікації. Для медіатекстів не має однозначного і загальноприйнятого термінологічного визначення: одні дослідники використовують термін «креолізованого тексту», інша група вчених називають їх «полікодовими». В епоху інтерактивності, затребуваними стають ті тревел-блоги, контент яких представлений фотографіями в поєднанні з короткими записами («Magnum Photos Blog») або ж тільки зображеннями без вербального компонента. Полікодовість як іманентна ознака медіатексту обумовлена тим, що він являє собою складну систему, яка використовує різноманітні коди. Як правило, під кодом розуміють системи знаків різної природи – вербальних, графічних, просторових, візуальних,

аудіальних. Нині мультимедійна освіта поєднує в собі вербальний текст та різні «семіотичні елементи» (відео, фото, графіка, заголовок і т.п.), що в сукупності впливає на читача і полегшує процес сприйняття інформації. Складність полікодового тексту полягає в його нелінійній організації, що підсилює почуття реальності та створює «ефект особистої присутності». Здатність сучасних електронних пристроїв транслювати адресату тексти великого обсягу призводить до того, що за формою подачі матеріалу тревел блоги нагадують лонгріди, які комбінують вербальні та невербальні елементи³.

Саме у тревел-блогах фотографія відіграє важливу роль, оскільки його основним завданням є таке уявлення про країну, яка викличе у адресата бажання відвідати та дізнатися про неї якомога швидше. На думку Асоціації фотографів США (National Press Photographers Association), тревел-фотографія є не просто знімком, який документально фіксує об'єкти, а фотографією, «яка виражає відчуття часу і місця, знімає місцевість і її мешканців, культуру в її природному стані і не має географічних кордонів». Будь-який об'єкт необхідно вписувати у реальне життя і розглядати як частину загальної структури навколишньої дійсності, тобто цінність кожного ілюстраційного об'єкту полягає не в «його зорових обрисах», а у тій функції, яку він виконує у даному суспільному середовищі.

В результаті інтеграції вербальних і невербальних засобів комунікації в одному комунікативному просторі тревел-блог можна розглядати як гіпертекст, який не передбачає лінійного прочитання і характеризується відкритістю, безліччю варіантів прочитання. Теги як тематичні мітки дозволяють читачам орієнтуватися у тематиці постів, а блогеру, в свою чергу, – визначати популярність тих чи інших міток, затребуваність постів. Теги позначають назву країн або міст, які відвідав автор (Україна, Франція); тематику посту (релігія, екзотичні професії, тварини, наука); локації (гори, музеї, театри, кафе); спосіб пересування (автостоп, мотоподорож, велоподорож); видання, в якому, можливо, паралельно надрукований матеріал (GEO, Discovery і т.п.).

Крім тегів орієнтуватися допомагає рубрикатор, який систематизує весь корпус текстів: «Архів блогу», «Популярне», «Огляди» і т.п. З одного боку, технічні особливості організації інформації сприяють розширенню можливостей автора, а з іншого - вимагають від нього не лише вміння писати, а й створювати повноцінний медіатекст, який буде виділятися чимось особливим на тлі інших ЗМІ, які пишуть про подорожі. Наприклад, в одному тревел-блзні розроблені авторські путівники і «Лайфхак» для подорожей, що надають інформацію про місцезнаходження об'єктів на території країни та корисні поради. Тревел-блог надає можливості для розміщення матеріалів значних об'ємів, ніж у друкованих ЗМІ, а також сприяє позиціонуванню автора як самостійного мандрівника за індивідуально складеним маршрутом та своїми цілями і завданнями⁶.

⁶ Показаньєва І.В. Travel-журналістика та феномен цифрового номадізму. Матеріали Connect-Universum [Електронний ресурс] URL: connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/963.html

За будь-яким тревел-блогом стоїть конкретна особистість – автор. З огляду на те, що автор свідомо ставиться до всього, що наповнює його тревел-блог, конструювання ним свого образу відповідно до задуму і прогнозування реакції читачів слід сприймати як обов'язкову інтенцію при створенні тревел-блогу. Розглядається процес сприйняття тексту в двох планах: *по-перше*, читач стежить за тим, що відбувається і самостійно формує своє бачення зображуваного світу, *по-друге*, читач піддається авторському впливу і сприймає різні факти з його суб'єктивними оцінками.

Персоналізація як відображення особистого досвіду автора, з одного боку, і масовий характер тексту, спрямований на широку аудиторію з різними поглядами, з іншого боку, визначає тревел-блог як багаторівневе утворення. Джерелом актуалізації особистого стає то суспільне (соціальне), що є в більшій чи меншій мірі доступним і відкритим кожному. В такому випадку, можливість автора залучити аудиторію в освоєння і пізнання дійсності, що відображає індивідуальний світогляд автора, свідчить про те, що «для читачів важливий не стільки образ автора, скільки сам автор як особистість – його погляди, громадська позиція, особистісні якості, які він може проявити тільки в діалозі з аудиторією. Суб'єктивна обумовленість тревел-блог пов'язана з ідеєю «нарративу», що увійшов в епоху постмодернізму як «мовний акт», тобто вербальне виклад, яке пропонує інструкцію до розуміння події. Наратив виступає мовою оповідання тревел-блогера та визначається його індивідуальним сприйняттям. По-перше, він проводить відбір елементів (слотів) фрейму «країна» з усього, що побачив у поїздки, а по-друге, сам прокладає смислову лінію тексту. Залежно від багатьох чинників (творчих здібностей, тематики, цілей) автор сам вирішує, яким буде наповнення його тексту. Автор у тревел-блогі в якійсь мірі конструює свій образ відповідно до задуму, для чого відбирає тільки ті компоненти, які в сукупності сприятимуть ефективній комунікації у медіасередовищі і зможуть задовольнити його потреба в самовираженні⁷.

Визначення основних функцій тревел-блогу пов'язане з виявленням специфіки функціонування тревел-медіатексту в рамках тревел-дискурсу. Оскільки смислове наповнення тексту формується виходячи з цілей кожного конкретного автора, інтенціональність як ідею про «сплав потреби, мотиву і мети» слід сприймати як одну з найважливіших категорій дослідження медіатексту. У найзагальнішому вигляді інтенціональність визначається метою журналістської комунікації – інформує впливом, однак з урахуванням безлічі додаткових чинників конкретизується і ускладнюється. Обов'язковою функцією тревел-блогу є інформування (просвіта), а функція переконання і розваги стають факультативними. Тревел блоги як тип тексту вважається поліінтенціональною освітою і лежить на перетині різних типів дискурсу (наукового, соціального, рекламного і т.п.).

⁷ Hanusch F. On the relevance of travel journalism: an introduction. Travel Journalism / ed. by F. Hanusch, E. Fürsich. New York : Palgrave Macmillan, 2014. P. 1-17.

Досліджуючи цілі і завдання, важливо оцінити віднесення тревел-тексту до науково-популярної сфери, що характеризує для нього функцію просвітництва як основну. Однак якщо для країнознавчого тексту характерним є комплексне вивчення географічної картини світу і повідомлення результатів наукового подорожжя як пізнання об'єктивної дійсності, то у тревел-блогі текст про подорож пов'язаний з особистістю автора і постає перед читачем як суб'єктивний твір. На відміну від наукової подорожі, суб'єктивні враження автора і особиста інтерпретація іншої реальності грає в тревел-блогі визначальну роль. Важливість уяви і емоцій в ході подорожжя відзначав І.А. Гончаров: «Без приготування, та ще без уяви, без спостережливості, без ідеї, подорож, звичайно, тільки забава».

У порівнянні з науковим подорожжю, фактична складова тревел-блогу виглядає дещо скороченою, оскільки тревел-блог адресований масовому читачеві і покликаний вплинути на нього. Цим фактором обумовлюється зміна комунікативної установки тексту: крім власне пізнавальних функцій з'являються інші. Нині освіту читача неможливо уявити без елементів розваги (інфотейнменту, інтелектуальної гри), які використовуються як спосіб залучення читача в те, що відбувається. Якщо реалізація функції освіти дає привід розглядати тревел-блоги з точки зору науково-популярної журналістики, то реалізація функції розваги дозволяє віднести тревел-блоги до текстів журналістики сфери дозвілля. Включення тревел-текстів у сферу дозвілля стає можливою завдяки тому, що подорожі, представлені у тревел-блогах, організовують соціокультурну діяльність адресата і «є сферою вільної самореалізації сучасної людини і вільного виявлення особистісних якостей в різних соціальних середовищах»¹.

В результаті осмислення теоретичних основ тревел-блогінгу, наведемо класифікацію функцій блогів про подорожі:

1. Надання читачеві даних про пункт призначення і про можливі способи проведення часу (інформування).
2. Попередження про можливі небезпеки і альтернативні рекомендації.
3. Поради щодо проведення дозвілля.
4. Орієнтація у виборі напрямку подорожжя та переконання в його правильності вибору.
5. Формування цілісного образу того, куди прямує читач.
6. Мінімізація неясності, яка може виникнути на стадії планування подорожжя.
7. Зниження ризиків і невизначеності, пов'язаних з плануванням подорожжя.
8. Підвищення ефективності планування подорожжя.

Оскільки блог надає користувачеві можливість реалізувати безліч потреб, В.Л. Волохонський пропонує наступну класифікацію функцій: комунікативна, самопрезентативна, розважальна, функція згуртування, мемуарна (опосередковане спілкування з самим собою), рефлексивна (вдосконалення стиля у процесі створення образу власного «я»), психотерапевтична (досягнення психологічного комфорту за рахунок отримання підтримки від читачів).

Діапазон завдань тревел-журналістики представлений більш широким спектром, оскільки крім власне пізнавальних, подорож може ставити додаткові – естетичні, політичні, публіцистичні, філософські та інші завдання. До того ж, рекреативна функція значно посилила свій вплив у результаті прискорення життя, коли відбувається «інформаційне перенасичення» читача, виникає кліпове мислення. Крім цього, комерціалізація тревел-блогу привела до того, що він може містити елементи реклами, спонукати читача до вчинення певних дій. Деякі дослідники виділяють фактичну складову як невід'ємну і обов'язкову для тревел-блогу, а також пов'язують її з суб'єктивною авторською інтерпретацією. Кожен факт дійсності проходить через особистий фільтр тревел-блогера і наповнюється новим змістом, що може вважатися основною його перевагою перед текстами традиційних тревел-видань: «Це світ через фільтр особистого сприйняття автора. Світ, яким його бачу я. Цього «я» часом не менше, ніж самого світу». Тому при виявленні особистісного початку в тексті тревел-блогу акцент робиться не на типових, спочатку заданих параметрах, а на способах прояву в ньому авторського компонента в кожному конкретному випадку. При цьому не можна не відзначити особливу роль мандрівника в національній самоідентифікації людей, що звертаються до тревел-блогу як до способу пізнання незнайомого світу. При цьому, найважливішим завданням автора є трансформація досвіду «інших», тобто співвіднесення отриманої нової інформації про іншу культуру з уже наявними багажем знань у аудиторії³.

У цьому відношенні науковці виділяють два типи читачів: одні розширюють свою картину світу за допомогою придбання нових знань і тим самим заповнюють порожні слоти, інші - поглиблюють свої знання і по мірі необхідності коригують їх. Для останнього типу адресатів визначальною стає попереднє знання про який-небудь об'єкт або явище, що підштовхує їх до діалогічного сприйняття тексту. В результаті такого читачеві стає цікаво порівняти індивідуальний досвід і власні враження з авторськими, які він знаходить у тексті. Крім цього, поширене непрофесійне сприйняття тревел-блогу призводить до формування так званої «символічної парасольки», що має на увазі здатність читача сприйняти зв'язок між фактом дійсності і авторським коментарем, який дає власну оцінку побаченому і стає авторитетним джерелом інформації для аудиторії.

Вивчення механізмів функціонування блогосфери в рамках тревел-дискурсу пов'язане зі специфікою комунікативної середовища, в першу чергу, обумовленої бажанням автора виділити власне «я» і виразити себе як особистість. У тревел-блосі самопрезентація автора реалізується за допомогою введення фрагменту тексту, виконує функцію знайомства з читачем. Так, наприклад, у своєму блосі «Життя в дорозі» Григорій Кубатьян для знайомства з аудиторією актуалізує лише ту частину інформації, яка безпосередньо стосується його постів про подорожі: «Дорогі друзі! Тут знаходиться архів моїх заміток про подорожі. Більшість з них було написано для GEO, Всесвітнього Слідопита, Discovery та інших видань». Однак самохарактерізацію, під якою ми розуміємо презентацію соціальних, професійних і особистих якостей, ми

знаходимо в окремому пості «Моя тревел-журналістика», що представляє низку подій, в результаті яких автор здійснив подорожі і створив тексти про них, пов'язаних із професією⁶. Наприклад, Ольга Салій у своєму блозі, крім привітання, представляє також коментар-характеристику своєї сторінки: «Блог про те, що ви можете набагато більше, ніж здається». Професійно-соціальний статус учасника може бути представлений експліцитно, за допомогою гіперпосилання «Про мене» (тревел-блог Ольги Салій).

Тревел-блогер, на відміну від тревел-журналіста, більш вільний у своїх діях і керується лише особистими мотивами. Як нам здається, «внутрішня політика» автора у блозі багато в чому визначається характером конкретної подорожі: самостійну подорож для задоволення духовних потреб, туризм, прес-тур, подорож в рамках наукового дослідження, бекпекерство (подорож «з рюкзаком» з метою набуття досвіду інкультурації). На відміну від наукового подорожі, для тревел-блогу характерна чітко виражена спрямованість до адресата, прагнення впливати на нього так, щоб він прийняв образ створюваного світу автора як істинний. Також слід додати, що це не заважає автору в якості аргументів використовувати особисті відчуття, які вписуються в об'єктивну реальність як прояв власного «я».

Даючи визначення поняттю «travel-відеоблогер», науковці прийшли до висновку, що це людина, періодично виробляє відео-інформацію, основною темою якої є подорожі і туризм. Однією з головних причин стрімкого зростання в мережі контенту такого характеру є популяризація «цифрового номадизму» - феномену, широко розповсюдженого серед молодих людей, які вибирають для себе спосіб життя «цифрових кочівників», безперервно пересуваючись по різних географічних точках Землі. Формулюючи основні форматні характеристики travel-відеоблогів, відзначимо, що вони поділяються на загальні та інформаційні і, в залежності від цілей публікації, відеоконтент може бути інформаційно-довідкового, промоційного, пізнавального або проблемно-аналітичного характеру. Наприклад, канал ThatcherJotVlogs британського блогера Джо налічує близько трьох мільйонів передплатників і мільйони переглядів. Деякі ТВ-передачі не можуть похвалитися таким охопленням регулярної аудиторії, що створює передумови для перенаправлення фінансових потоків рекламних грошей з традиційних телевізійних майданчиків на веб-майданчик. Travel- блогосфера з кожним роком підвищує обсяг свого «впливу на формування громадської думки про ринок туристичних послуг»⁵.

Основними завданнями, відео-щоденниками про подорожі, є: 1) надання користувачеві нової для нього інформації; 2) орієнтування глядачів у питаннях планування майбутніх поїздок; 3) надання списку географічних, культурних і архітектурних пам'яток; 4) допомогу в візуалізації майбутньої поїздки споживача контенту, а також у плануванні подорожі та мінімізації можливих ризиків. Але головним завданням відеоінформації travel характеру є мотивування глядачів на подорож.

Структура відеоблогу включає в себе три елементи: засоби докомунікативної презентації, самі щоденникові записи і діалогічна частина, що має на увазі текстову комунікацію між блогером і його аудиторією і

всередині самої аудиторії. Веб-щоденники - це засіб персональної інформації, в той час як журналісти займаються виробництвом інформації масового характеру. Як правило, журналіст ідентифікує себе з яким-небудь ЗМІ, коли блогер може бути абсолютно незалежний. Журналісти працюють в рамках певних жанрів, а відеоблогер може сформувати власний, гібридний жанр, що включає елементи. Журналіст зобов'язаний надавати достовірні факти і несе відповідальність за надану інформацію, а блогерські продукти не цензуються. Блоги інтерактивні, що створює можливість формування автором власного комунікативного поля з певною аудиторією.

Основними функціями, які виконує відеоблог, є комунікативна функція, функція самопрезентації, яка здійснюється за допомогою самоопису і самовираження, функція розваги, згуртування і утримання зв'язків, рефлексія, сприйняття блогів як мемуарів, психотерапевтична функція і функція просування товарів і послуг. Деякі дослідники пропонують альтернативну класифікацію функцій відеоблогів, куди входять інформаційна, соціальна, яка полягає у формуванні громадської думки, агітаційна, інтеграційна, пізнавальна і розважальна функції³.

За тематичним розмаїттям найбільш популярні блоги, присвячені навколосвітнім подорожам; нішеві блоги, які звертаються до конкретних частин світу або країн; блоги, присвячені різним способам пересування; контент про екстремальний туризм. Тематичний різновид travel-блогів може залежати від кількості людей, які беруть участь в подорожі: блоги, присвячені індивідуальним поїздкам, груповим або сімейним.

Основним фактором, що впливає на популярність будь-якого блогу, є унікальна авторська концепція, цікава ідея. Наступні фактори, що впливають на успіх відеоблогів, науковці умовно поділяють на дві великі складові: візуальну і аудіальну. Так само популярність того чи іншого відео-контенту залежить від обраного автором спектра тем, ступеня захопливості сюжетів, підбору героїв, індивідуальних композиційних складають побудови сюжету. Проте найголовнішим фактором успіху відеоблогу є харизматичність особистості автора. Перш, ніж приступити до реалізації задуму щодо створення авторського блогу, необхідно визначитися з основною ідеєю веб-щоденника. Розробка єдиної цікавої концепції є першочерговим завданням рот плануванні блога. Григорій Кубатьян, мандрівник з великим стажем, вважає, що основною помилкою початківців авторів є бажання зробити свої блоги якомога «розумнішими»: «почати з цифр, різних статистичних даних і тільки потім розповісти про особистий досвід і забавні курйози. Проблема в тому, що навіть до середини доберуться деякі глядачі»⁷.

Для створення успішного блогу, мало лише розповісти про загальноновизнані факти про країну, місто або конкретну пам'ятку, які знаходяться у відкритому доступі в мережі, – необхідно відшукати свою особисту «фішку», яка буде виділяти автора на тлі інших однотипних веб-щоденників. Це може бути або незвичайна, рідкісна тема, до якої блогер буде звертатися найчастіше в своїх роботах, або неординарна форма подачі матеріалу. Крім формування концепції майбутнього відеоблогу, автору

необхідно визначити ступінь персональної присутності в ньому. Найчастіше, рейтинг найбільш високий у каналів, де презентована особистість блогера. Необхідно працювати над створенням свого особистого бренду, від якого згодом буде залежність і рейтинг веб-щоденника. Багато блогерів, наприклад Alex Ikonn, автор YouTube-каналу, який розповідає про життя в Англії або діти з проекту «Своїм ходом» використовують прийом зйомок «з двох точок», що створює візуальне враження професійної кінозйомки одного і того ж об'єкта кілька камерами одночасно. Як правило, зйомка відеосюжетів починається з написання сценарію, який допоможе візуалізувати майбутній відеоряд. Блогерам не обов'язково дослівно прописувати стендап, як, наприклад, travel-журналістам, але для того, щоб виступ автора у підсумковому сюжеті виглядав гармонійно і динамічно, воно повинно бути заздалегідь сплановано. Крім написання сценарію автору може допомогти завчасне складання монтажного листа, в якому він покадрово розпише основні складові свого майбутнього сюжету. Тревел-блогер повинен активно працювати над вибудовуванням контактів зі своїми глядачами - створювати опитування, відповідати і писати коментарі не тільки під своїми постами, а й під постами в інших блогах і спільнотах².

Найпопулярніші українські тревел-блогери, серед яких:

Lowcostavia. Один з найвідоміших блогів України, який щодня публікує нові акції авіакомпаній, ідеї маршрутів для подорожі з готовими цінами та дає актуальну інформацію щодо перельотів та гарячих турів. Автор блогу – Станіслав Ільків, який за короткий час зумів зробити свій сайт одним з найпопулярніших в Україні в сфері подорожей. На даний час відвідав приблизно 45 країн. У блозі Lowcostavia є багато акцій, які з'являються щодня, багато корисних статей, до прикладу: «Що потрібно для поїздки за кордон. Покрокова інструкція для новачків». Блогер старається відвідувати щоразу нові місця, але найулюбленішим є озеро Комо, що на півночі Італії. Там неймовірні краєвиди і багато невеличких містечок цікавих для відвідин. Між протилежними берегами озера Сомо плавають пароми і перебраться з одного містечка в інше забирає не так вже й багато часу.

Блог **Сам собі Колумб.** Його засновниця Ірина Журавель – одна з найвідоміших мандрівниць України. Ірина розповідає про всі деталі планування мандрівок, пошуку дешевих квитків та багато іншого. Відвідала 29 країн. Улюбленою країною є Малайзія, в якій є багато цікавих місць, колорит, мікс культур, кухонь. У Малайзії можна відвідати чайні плантації в Камерон Хайлендс, відпочити на райських пляжах острова Лангкаві, зробити квест по відомим муралам Пенангу, відвідати яскраве шоу фонтанів в Куала-Лумпур, зайнятись дайвінгом на острові Сіпадан, побачити унікальних мавп з довгими носами в Лабук-бей та орангутангів в Сепілок, походити по найстарішим джунглям нашої планети. У своєму блозі вона розповідає, що подорожі можуть бути доступними для усіх верств населення. Її блог надихає людей подорожувати та знайти свою улюблену справу життя.

Crazzy Travel – це англійськомовний блог Іллі та Насті, пари, яка відвідала вже більше півсотні країн світу та продовжує відкривати для себе куточки

нашої планети. У своєму блозі вони розповідають де взяти гроші на подорожі та як можна відпочити не маючи великого запасу коштів.

Ukrainer – один з найгучніших проєктів про мандрівки, який почався з ініціативи Богдана Логвиненка, і зараз перетворився на одне з найцікавіших медіа про подорожі Україною. Команда Українера щомісяця вирушає у незвіданий куточок України, розповідаючи відео історії про дивовижних людей та місця нашої країни. Крім подорожей Україною, Богдан Логвиненко відвідав 56 країн.

Lowcost UA. Блог, заснований Романом Сініциним, став одним з найбільш популярних каналів для тих, хто полює за дешевими квитками та акціями. Серед підписників проєкту – десятки тисяч українців, а щодня на блозі можна знайти свіжі підбірки дешевих подорожей світом. Відвідав 51 країну, часто у своєму блозі описує подорожі країною, де грає свої матчі збірна України з футболу. <http://lowcost-ua.com> - це не авторський блог про подорожі. Lowcost-ua – це про знижки, про лайфхаки туристичні, путівники теж. Найулюбленіші країни – Італія, Словенія, Індія, ПАР.

193land – ще один блог з підбірками акцій авіакомпаній, який веде пара мандрівників, яка відвідала майже 40 країн. Почали подорожувати з 2014 року, саме тоді завели свій блог, у якому планували ділитись своїми емоціями та враженнями від побаченого, проте згодом цей блог переріс у портал, на якому щоденно публікуються найцікавіші пропозиції від авіакомпаній, автобусних перевізників та туристичних операторів. Блогери самі знаходять для себе найбільш бюджетні варіанти і вирішили, що непогано було би ділитись своїми знахідками з іншими мандрівниками та давати можливість іншим теж побачити світ, при цьому не витрачаючи великих коштів.

iGoToWorld – один з найперших туристичних порталів України, автором якого є Олександр Сафронов. Блогер відвідав 27 країн світу. Окрім публікації різноманітного тревел-контенту займається також розробкою програмного забезпечення для туристичного бізнесу в Україні. За його словами, сайт є найвідвідуванішим порталом про внутрішній та в'їзний туризм в Україні на який приходять 18 - 25 тис користувачів щоденно. Крім України почали розвивати ще внутрішній туризм в Угорщині, Італії, Грузії. Це тисячі об'єктів та статей для туристів.

Блогер **Юлія Савицька** – відомий мандрівник, фотограф та автор проєкту Girls in Travel, мета якого – спонукати жінок подорожувати та відкривати світ для себе. На сьогоднішній день відвідала 32 країни світу.

Тревел-блог **Costfckr.** Тарас Демчук у вільний час збирає різноманітні пропозиції дешевих авіаквитків, проживання та ділиться власним досвідом мандрів у своєму блозі costfckr. Відвідав 33 країни.

Олег Слободенюк. Один з найвідоміших тревел-фотографів України, який відвідав уже 31 країну та на якого підписані майже сотня тисяч користувачів Інстаграму.

Mandria.ua – спеціалізований туристичний портал, на якому можна знайти інформацію про актуальні напрямки для мандрівок, розпродажі авіакомпаній, а також персональні історії багатьох мандрівників з України. Любов Чигирь,

редактор порталу своєю місією бачить спонукати людей до подорожей у сучасному форматі: самостійно, бюджетно, пізнавально. Поряд з цим ведемо тему відпочинку. Вишукує нові місця, показує знайомі пам'ятки з незвичного ракурсу. Укладає «ТОП» туристичних принад. Україна – це природа, гори, море, гостинні люди і смачна кухня.

Невгамовні Бродяги – блог з кількома авторами, які розповідають про світ через призму подорожей та діляться історіями, які ви не прочитаете в жодному з путівників. Вважають, що кожна країна цікава по-своєму. Європа, цікавий Близький Схід – це абсолютно інша культура та світогляд, ніж у Європі. Кавказ сподобався гостинністю та природою. Балкани круті, там душевно. Додай ще Румунію – неймовірно цікава та самобутня країна, до того ж ментально вони схожі на нас. Були у 23 країнах світу: Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Австрія, Німеччина, Нідерланди, Естонія, Фінляндія, Швеція, Іспанія, Португалія, Румунія, Болгарія, Сербія, Албанія, Туреччина, Грузія, Вірменія, Ізраїль, Йорданія.

Ще до недавнього часу блоги і travel-блоги вважалися територією, вільною від реклами і замовного контенту. Основна кількість туристичних операторів, авіаперевізників, великих готелів і ресторанів співпрацювали з телевізійними ЗМІ, сумарна аудиторія яких була набагато вище аудиторії тематичних блогів. Однак за останні роки ситуація почала стрімко змінюватися і вже сьогодні можна вважати деякі канали, наприклад розміщені на відеохостингу YouTube, цілком конкурентоспроможними порівняно з багатьма телевізійними travel-програмами. Нині на YouTube досить небагато каналів з великою кількістю передплатників і переглядів, але розвиток і популяризація туризму дає можливість і більш дрібним гравцям серед, наприклад, туристичних фірм, вступати у співпрацю з travel-блогерами з меншою цільовою аудиторією для просування своїх продуктів⁶.

По-перше, реклама може полягати і в самому відео-ролику за допомогою демонстрації в ньому спонсорських товарів (наприклад, спортивний інвентар або одяг, апаратура) або послуг (проживання в конкретних готелях, відвідування блогером певних заходів і т.п.). Такий прийом називається «product placement», що має на увазі прихований, неочевидний для масового глядача акт рекламування чого-небудь.

По-друге, в супроводі до відео-посту можуть бути вказані посилання на зовнішні сайти, призначені для придбання будь-яких товарів (наприклад, бронювання хостелів). Також рекламовані об'єкти можуть бути вказані в хештег до посту. Якщо у інтернет-щоденника збирається досить велика кількість передплатників, то він може використовувати такі способи заробітку: контекстної реклами на своєму майданчику, кожен клік відвідувача по рекламі буде оплачуватися блогеру; розміщення банерної реклами, яка буде розміщена на веб-майданчику автора до тих пір, поки її не передивиться певна кількість користувачів; розміщення реклами у вигляді посилання на певний ресурс, яка буде супроводжувати особистий контент автора; розміщення рекламних статей і т.п. Одним з каналів доходу для авторів travel-блоги може стати заробіток на партнерських програмах. Популярний відеоблогер може укласти альянс з якою-

небудь компанією або приватним підприємцем, сенс якого полягає у тому, що автор отримує від замовника реферальне посилання з особистим ідентифікатором, яке йому потрібно буде розмістити на своєму майданчику для того, щоб відвідувач відеоблогу, переходячи по посиланню, тут же потрапив на сайт партнера блогера для подальшого здійснення купівель. Сам блогер може отримувати відсоток з кожного продажу або фіксовану плату за кількість переходів за посиланням¹.

По мірі зростання і розвитку інтернету туристи активніше пишуть про свої подорожі. Наведемо причини, чому цей вид онлайн-активності в останні роки пережив справжній бум:

1. Згідно партнерського маркетингу та Google AdWords можуть приносити значну користь через сам блог і принести прибуток блогеру. Хоча це не стосується всіх блогерів-мандрівників, можливість того, що їм платять за подорожі по світу, безумовно є причиною того, що багато хто перейшов в цей сектор. Також, набираючи свою аудиторію і розвиваючи свій контентний план, можна заробляти на рекламі у власному Instagram: просувати інших лідерів думок, рекламувати продукти або ж бути обличчям відомої компанії, пов'язаної, наприклад, з туризмом.

2. Ескапізм. Коли людина читає блог про подорожі, він миттєво переноситься з свого звичайного життя в ту екзотичну країну, про яку читає, абстрагуючись від життєвих реалій. Приємно читати про атмосферу казкового Балі, тихі і затишні вулички Риму, модні покази Мілану і т.п. Це дає позитивне почуття і піднімає настрій, саме тому більшість людей так люблять читати ці блоги.

3. Свіжий контент – ще одна причина, по якій в останній час швидко зростає популярність блогів про подорожі. Кращі приклади дають унікальну можливість подорожувати по світу зі свіжим, забавним контентом. Багато хто робить інноваційні онлайн-відео через онлайн-аніматор для створення популярного контенту. У 2021 року відео займає більше 80% інтернет-трафіку, це розумний крок для будь-якого блогера.

4. Освіта. У туристів є бажання дізнатися про інші країни, культурні особливості і традиції інших народів і т.п. Блог про подорожі заповнює потребу в нових знаннях, розповідаючи про різні культури і про те, що відбувається в інших країнах.

5. Заохочує подорожі. Блог про подорожі відіграє важливу роль, оскільки може стимулювати подорожі, допоможуть відчувати себе досить впевнено, щоб відправитися туди. Ще один плюс в заохоченні більшої кількості подорожей полягає в тому, що після повернення людина буде краще розуміти різні культури.

6. Документи історичних подій – ще одна ключова причина, по якій в останній час різко зросла кількість блогів про подорожі – це канал, який пропонує запис історичних подій. Відмінна можливість задокументувати події і моменти, надавши можливість іншим поколінням насолодитися реальною картиною того, що відбувається. Оскільки ведення блогу є безкоштовним і легким, воно дозволяє будь-якому бути впевненим, що важливі події або події

записані для майбутніх поколінь. Такий прямий і відкритий доступ є важливим, оскільки ми прямуємо в майбутнє, щоб бути впевненими, що нічого не пропущено і що важливі події не приховані. За даними дослідження PriceWaterhouseCoopers, 40% європейських туристів приймають рішення на підставі інформації, доступної в глобальній мережі. За експертними оцінками, 83% мандрівного населення України у віці від 18 до 45 років користуються Інтернетом при організації турпоїздки². Такі хостинги і соціальні мережі, як Instagram і Youtube є для них свого роду «енциклопедією», де можна швидко і комфортно знайти всі необхідні відомості, представлені в самому доступному вигляді: фоторепортаж, відео, путівники або інтерв'ю з місцевими жителями, а також огляди на пам'ятки, кухню і т.п. Ця область блогів, яка приваблює багатьох людей, представляючи інформацію для всіх бажаючих, куди б вони не захотіли поїхати. Одна з особливостей блогів про подорожі сьогодні – це тенденція до зміщення в бік розважального контенту. Виходячи з аналізу публікацій в блогах, з'ясувалося, що більшість матеріалів прагнуть виконати рекреативну функцію. Публікації відрізняє легка і розважальна манера оповіді. Крім того, велика увага в сучасних тревел-блогах приділяється оформленню та ілюстративним матеріалами. Сьогодні фотографія виступає в якості найважливішого елемента блогів про подорожі, як супроводжуючий елемент до тревел-тексту або як самостійний матеріал.

Розвитку туризму в Україні приділяється значна увага, а також взаємодії з блогерського спільнотою в питаннях просування України як туристичного напрямку. Відомство активно допомагає блогерам в організації подорожей, зборі та публікації матеріалів про туристичні можливості країни. Агентством створений і розвивається Національний туристичний портал, де акумулюється актуальна інформація про подорожі по Україні. Цей ресурс представляє майданчик для творчості блогерів. На порталі відкрито спеціальний розділ під назвою «Автори національного туристичного порталу», призначений для розміщення кращих публікацій travel-блогерів. Для сталого розвитку індустрії туризму та тревел-блогів зокрема, потрібна підтримка зі сторони владних структур. Одним з методів популяризації туристичної України є проморолики, але їх слід розміщувати на професійних каналах або вже знаних лідерів думок, або на тревел-каналах. Наприклад, Туреччина рекламує себе круглий рік і робить акцент як на зимовому, так і на літньому відпочинку. Грузія також активно рекламує туристичний продукт і робить акцент на діджитал, тобто рекламі в інтернеті через соціальні мережі. Серед європейських країн Німеччина для реклами туризму задіює блогерів та лідерів думок. Велика кількість відео виходить саме на каналі блогерів, а не професійних туристичних організацій. Блогери подорожують країною і потім англійською розповідають про подорожі. За даними інструментами можна відстежувати не лише як зростає кількість відвідувачів, але й підписників на ті чи інші туристичні сторінки.

Після виходу серіалу «Чорнобиль» експерти прогнозували збільшення туристів в Україні. Після виходу серіалу в 2019 році кількість туристів, які приїхали в Україну відвідати Чорнобильську зону виросла вдвічі від 56 тисяч

до 110 тисяч. Тому такі промоакції, коли в Україну приїздять відомі актори і знімають фільми, позитивно відображається на популяризації України як туристичної держави. У червні 2020 року на урядовому рівні було анонсовано презентацію регіональних проєктів, які можуть бути цікавими для інвесторів. Йдеться про туристичні магніти або формат великої реставрації, коли є великі історичні об'єкти або місця для туристичних об'єктів, які можуть зацікавити інвесторів. У кожній області обираються декілька магнітів. Вони визначаються як правило обласною державною адміністрацією разом з активним бізнесом та профільними асоціаціями. Наприклад, Київська область визначилася, що в неї є магнітами наступні місця: Чорнобильська зона, Переяслав-Хмельницький, парки «Олександрія» та «Київська Русь» і Межигір'я. Магніт – це той об'єкт, який може послужити тригером, аби приїхати в Київ чи Київську область. Ці магніти потрібно популяризувати, аби якомога більше туристів як внутрішніх, так і іноземних знали про ці локації. Крім того, інфраструктурно вони повинні відповідати європейським стандартам. Туди має бути легко діставатися, було де залишити автівку чи туристичний автобус, були місця для харчування та санітарно-гігієнічних потреб, а також має бути все необхідне на маршруті устаткування: маркування, карти, мапи тощо.

Більшість блогерів пишуть спільні пости про подорожі. Автори викладають особисті звіти про поїздки, розміщують фотографії, фото і відео своїх пригод. Блоги з переважанням постів про цікавих і надихаючих подорожах відмінно розкривають індивідуальність автора, демонструють його характер і світогляд. Автори таких блогів стають зразками для наслідування для багатьох мандрівників, які починають тревел-блоги. Проблема блогів такого типу – це необхідність їх постійного оновлення. Утримувати читачів під час перерви в подорожах, або хіатуса (від англ. "Hiatus" – пробіл), вкрай складно. Як тільки подорож закінчується, ці блоги впадають в «сплячий режим» і за ними перестають спостерігати. Саме з цієї причини найпопулярнішими блогами є ті, автори яких знаходяться в постійному стані переміщення з місця на місце. Крім загальних постів про подорожі, можна виділити статті з розряду «Як зробити ...» ("How To ..."), «Десять найцікавіших ...», «П'ять способів ...» і т. д. Ці інформаційні пости, як правило, розміщуються в блозі в перервах між подорожами, надають практичну інформацію. Блогери пишуть схожі на путівники або інструкції статті, які можна скласти, не здійснюючи реального подорожі. Найбільш цікавими постами з цієї групи є різноманітні рейтинги, складені автором за мотивами власних подорожей. Автентичність таких рейтингів – це саме те, що робить їх популярними, автор повинен бути знавцем теми, про яку пише. Наприклад, «Найстрашніша міська легенда», «Найсмачніша кухня», «Найдешевший і якісний нічліг» – такі інформаційні матеріали можуть мати тривалий термін зберігання. Проте такі пости можуть набриднути читачам. Постійні рейтинги і хіт-паради не замінять яскравих персональних історій. Таким чином, найбільш успішні тревел-блоги поєднують обидва типи постів. Так, через пандемію COVID-19, військові події в Україні для багатьох тревел під сумнівом. Міжнародний туризм став в рази менше приносити прибутку тревел-блогерам. Адаже партнерські програми

закриваються або зупиняються (авіакомпанії і так зазнають збитків і часто на межі банкрутства, і вони не готові виплачувати партнерські комісії, Airbnb припинені, виплати за Букінг виробляються з великими затримками). Дуже багато відмін бронювання і прибуток з реферальних програм знизився. Питання просування міжнародних компаній і об'єктів зараз другорядний від питання виживання. Відповідно і запити в гуглі на статті, на зразок «Як орендувати авто у Франції» знизилися, адже зараз ніхто не планує летіти у Францію і знімати там авто. А значить і просування статей тревел-блогерів знизилося.

Наведемо деякі шляхи виходу з кризової ситуації для тревел-блогера у такий складний для туризму час:

1) перш за все продумати, проаналізувати свою концепцію, скласти стратегію, прописати свої аспекти особистого бренду тревел-блогера (позиціонування, місія, мета, асоціативний ряд, колористика, тригери, свій персонаж і його лінії контенту);

2) після концепції виписати глибину свого контенту (може бути декілька взаємопов'язаних тем). Пам'ятайте - блогер не може писати тільки на одну тему;

3) скласти стратегічний план хоча б на 3-6 місяців: *що хотілося б* (своя мета тревел-блогу), *що хочеться донести* (своя місія), *до якого результату хочеться прийти*. Позначити точку, яка на даному етапі здається фінальної для успіху і розвитку.

4) зробити зворотне планування від цієї фінальної точки і подивитися, які етапи вже є, над якими ще потрібно попрацювати

Ну і, звичайно, ті аспекти, на які не вистачало ресурсів, часу, а зараз цим можна зайнятися:

- налаштувати сайт, зробити рг-сторінку або сторінку співпраці, завести соціальні мережі, підтягнути статистику, зробити медіа-кит на різні сфери, зібрати кейси;

- переглянути партнерські програми і перевірити, які з них зараз будуть більш актуальні: гаджети, розваги і т.п.;

- скласти контент-план, продумати співпрацю: виписати, які гравці є і як ви можете допомогти один одному. Скласти шаблон запиту і пробувати розсилати, подумати про взаємодії з іншими блогерами.

Нині розвивається попит на внутрішній туризм у кожній країні, а відповідно люди все більше шукають можливості і підказки, куди поїхати всередині своєї країни, як цікаво провести час, щоб заповнити емоції, де набратися натхнення та пізнати культурні традиції. Крім людей, які шукають розумні статті і пости, є ще і представники туристичного бізнесу: готелі, приватні будинки, спа-комплекси та різні атракції, які хочуть привернути увагу туриста на конкурентному ринку і шукають можливості просування, щоб саме про них дізналися і почули. А відповідно для тревел-блогера є і аудиторія, яка шукає контент, і партнери, які готові співпрацювати. Передбачається, що цифровий туристичний контент стане невід'ємною частиною нашого життя в найближчі роки, і блоги про подорожі, безсумнівно, зіграють в цьому ключову роль.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>