

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА ТУРИСТИЧНУ ТЕМАТИКУ

«TIME TO TRAVEL UKRAINE»

Виконавець: Горова Вікторія Борисівна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Назаренко Галина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ.....	6
1.1. Історія розвитку журнальних видань та їх типологізація.....	6
1.2. Закономірності формування туристичної журналістики.....	14
1.3. Загальний стан туристичної періодики в Україні та світі.....	23
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА ТУРИСТИЧНУ ТЕМАТИКУ «TIME TO TRAVEL UKRAINE»	34
2.1. Розробка концепції журналу.....	34
2.2. Тематичне наповнення та цільова аудиторія.....	35
Висновки до розділу 2.....	37
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що провідну роль засобів масової комунікації у суспільних процесах відіграють друковані видання, наразі це все більшою мірою стосується туристичної періодики. На туристичну тематику журналів доволі багато, проте лише одиниці якісних видань про красу рідної країни.

Журнали замають велику нішу з-поміж засобів масової інформації. Навіть зараз, в час стрімкого розвитку соціальних мереж та сайтів, вони залишаються невіддільною частиною комунікації в суспільстві.

Перші журнали розвинулися з газет та каталогів, нині ж періодичні видання охоплюють всі сфери діяльності, починаючи від спорту та моди й закінчуючи медициною та ремонтом. Безліч ідей та безліч варіантів, деякі містять розважальний контент, інші спрямовані виключно на наукову тематику.

Кожна людина хоч би раз у житті подорожувала. Для багатьох це спосіб на певний час отримати моральне задоволення, адже сучасне життя переповнене стресами та негараздами. В Україні за останні роки цей напрям зазнав піднесення. А вплив пандемії сприяв популяризації рідного краю, що позитивно позначилося на тревел-журналістиці.

Бурхливий розвиток туристичної галузі, визначення її як окремого стилю життя сприяють тому, що туристичні видання набули неабиякої популярності з-поміж друкованої преси. Тревел-журналістика – це особлива галузь, яка поєднує в собі не тільки розвагу чи естетичну красу, а й донесення нових знань і фактів.

Незважаючи на постійну увагу вітчизняних та закордонних дослідників до різних аспектів обраної теми, особливості туристичної тематики у сфері засобів масової інформації, а тим більше можливі шляхи її розвитку в Україні за новітніх умов все ще залишаються малодослідженими.

Тому актуальним залишається дискурс щодо розвитку сегменту туристичних видань та популяризації тревел-галузі країни через призму друкованих видань на сучасному медіаринку.

Мета дослідження полягає у тому, щоб визначити особливості функціонування туристичної періодики в Україні та розробити цікавий та оригінальний власний проект журналу на туристичну тематику «TIME TO TRAVEL UKRAINE».

Визначена мета передбачає розв'язання ключових **завдань**:

- дослідити історію появи журнальних видань та їх класифікацію;
- визначити закономірності формування та типологізації туристичної журналістики;
- охарактеризувати тенденції та концепцію розвитку українських друкованих туристичних видань;
- створити проект журнального видання «TIME TO TRAVEL UKRAINE»

Об'єктом дослідження є українська журнальна періодика на туристичну тематику.

Предметом дослідження є розробка журналу «TIME TO TRAVEL UKRAINE» спрямованого на популяризацію внутрішнього туризму.

Методи дослідження складаються з загальнонаукових методів пізнання, об'єктивності та систематичності, що дало змогу викласти матеріал послідовно і логічно. В даній роботі використаний загальнонауковий метод системного аналізу, дотримання якого дозволяє краще зрозуміти місце та роль туристичних видань, аналітичний, що передбачає аналіз друкованої періодики про туризм в Україні та порівняльно-історичний для характеристики розвитку видань. Також у процесі виконання роботи було використано методи контент-аналізу, добору матеріалу порівняння та спостереження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленому вивченні інформації на туристичну тематику, викладі власного бачення проблематики тревел-сегменту в умовах функціонування друкованої

журналістики та розробкою власної концепції сучасного журналу «TIME TO TRAVEL UKRAINE».

Практичне значення отриманих результатів полягає у наданні цікавої та корисної інформації на тему туристичних видань, результати дослідження сприятимуть популяризації подальшого розвитку цієї теми та використання її в науковому колі. Матеріали, представлені у роботі, можуть використовуватись викладачами та вченими в науковій та педагогічній діяльності, а також у професійній діяльності працівників засобів масової інформації.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики – 2021» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Горова В.Б. Українські друковані журнали у сегменті національної туристичної періодики в період пандемії covid-19. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики – 2021. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. 417-421.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел). Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок, основний зміст викладено на 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

1.1. Історія розвитку журнальних видань та їх типологізація

Останні десятиліття характеризуються стрімким розвитком електронних медіа. Однак спостерігаючи за цими змінами, можна сказати, що традиційні журнали залишились невід'ємною частиною засобів масової інформації. Вони поєднують у собі естетичну красу, пізнавальний аспект, висвітлення новин та впливають на громадську думку. Велику роль відіграє дизайн видання. В порівнянні з газетою для створення журналу використовують більш якісний папір, більше різних фарб та роблять щільнішу та цупкішу обкладинку.

Журнал – періодичний документ, що містить статті, анотації, різні суспільно-політичні, галузеві, інформаційні, наукові огляди, літературні та художні твори. У порівнянні з газетами, обсяг журналів більший, вони мають постійні рубрики. Журнали містять ілюстрації та висвітлюють більш широке коло тем, ніж газети [15].

Якщо порівняти з газетними виданнями, то кількість різноманітних статей у журналах більша, вони мають постійні рубрики. Журнали з ілюстраціями мають ширший спектр тем, ніж газети.

Журнальна індустрія охоплює всі сфери суспільного життя та спрямована на оволодіння інформацією не тільки масами та елітами, а також не без уваги залишаються і профорієнтовані видання різних категорій: баскетбол, риболовля, теніс, кулінарія, релігійні видання тощо [6].

Різноманітних категорій журналів нараховується близько 100. У свою чергу дані категорії мають підкатегорії. Наприклад: спортивна категорія може налічувати такі підкатегорії як: легка атлетика, біг, теніс, футбол; дитяча категорія поділяється на підкатегорії журналів для дітей від 0 до 3 років, від 3

до 6 років тощо. Варіація назв журнальних видань за статистичними даними налічує 87 500 найменувань.

Одним із перших видавців журналів став новинар Т. Ренодо, який до свого видання «Ля газетт» додавав журнал про міжнародне життя «Реляції про події світу, отримані впродовж місяця». Його приклад унаслідував науковець Дені де Сайо, що створив «Ле журнал де саван» («Журнал учених»), який став медійним рекордсменом Європи: виходив майже 350 років. Перший випуск був виданий у Франції в 1665 році та включав огляди на матеріали з філософії, літератури та науки, виданих у різних європейських країнах. Разом із тотальним процесом розвитку капіталізму та буржуазного культурного розвитку журнали та періодичні видання швидко розвивалися у дев'ятнадцятому столітті, особливо у другій половині. Ґрунтовні зміни відбулися в механізмах журнальної пропаганди, накладі журналів швидко зростали, знижувалась вартість на примірники. Вже на початку двадцятого століття було сформовано типологізацію журнальних видань, причому найбільшого розвитку зазнали журнали з ілюстраціями призначені для найширшого кола читачів [4].

В 1665 році журнал почав видаватися в Англії, слідом з 1668 року в Італії, в 1682 році – в Німеччині, проте в переважній більшості країн журнали почали виникати у XVIII столітті.

В Україні перший журнал виник у Львові та видавався з січня по червень 1795 року. Ним став щомісячний ілюстрований журнал, що мітив літературно-наукові матеріали. Він видавався польською мовою та мав назву «Zbior pism siekawych, shtzacy do poznania roznych narodow i hajow, wyjentyz dziennikow i innych dzielperyodycznych» («Зібрання творів цікавих, що служать для пізнання різних народів і країв, вийнятих з щоденних та інших періодичних видань»).

Шість номерів журналу представляли елементи, тісно пов'язані з педагогікою, фізикою, географією та історією; практично всі вони були перекладені з французьких часописів та газет того часу. Журнали містили переважно скорочені матеріали з інших видань.

В Україні галузева журналістика зародилася також у Львові, в 1801 році світ побачив журнал з правознавчими засадами «Annales Jurisprudentialiae» («Правознавчі аннали»), який існував до 1811 року. В 1803 році почав видаватися журнал з інформацією про воєнні науки «Militarische Zeitschhft» («Військовий журнал»).

З початком ХІХ століття в Харкові, який на той час був під владою Росії почали з'являтися сатиричний «Харьковский Демокрит» (1816 рік) та літературно-художній й науковий «Украинский вестник» (1816-1819 роки) та «Украинский журнал»(1824-1825роки). На сторінках цих журналів, як виключення були висвітлені публікації українських діячів, адже видавалися вони російською мовою [13, с. 133].

«Основа» став першим літературно-науковий і громадсько-політичний періодичним виданням, що видавався у Санкт-Петербурзі в 1861-1862 роках [14].

Тогочасні журнальні публіцистичні видання України вміщували в собі хронікальні записи, повісті, сказання, публіцистичні матеріали, скарби народнопоетичної творчості, епістолярну літературу. Все вище перераховане стало культурною спадщиною українського народу. Вихід періодичних видань тісно пов'язаний із економічними та політичними процесами, що відбуваються в суспільстві. Тим самим, не аби як, вплинув на всі аспекти духовного, соціального та політичного життя народу.

Становлення журнальних видань в Україні відбувалося через призму авторитету тогочасної Росії. Це спричинило відставання преси мало не на століття. Хоча треба зазначити, що наші співвітчизники зіграли важливу роль у формуванні російської преси. Це і В. Капніст, і Ф. Прокопович, і В. Рубан, і І.Богданович, які були причетні до створення цілої низки періодичних видань у Санкт-Петербурзі та Москві. Знання отримані протягом спільної роботи з російською пресою були використані для українських видань.

В Харкові у 1805 році відкривається університет, який став головним центром культурного та освітнього життя. При ньому виникають літературні

гуртки, створюються друкарні, наукові об'єднання – це все сприяло розвитку української періодики та її популяризації. Вже в 1804 році періодична преса з'являється у провінціях, цьому сприяв цензурний статус, що дозволив оцінювати періодику на місці видання при університеті, а не в столиці. Першим прикладами українських видань вважається періодика Харківського університету.

Науковці та молоді діячі П. Гулак-Артемівський, А. Вербицький та Р. Гонорський стали першими видавцями, авторами та редакторами періодичних видань. Цікавим є те, що саме вони певною мірою зазначали наукову репутацію видання, де виходили в друк їхні твори. Зазвичай під натиском влади більшість видань закривалися, їх доля була дуже важкою і жорстоко переслідувалась системою цензури, вони рідко мали змогу розвиватися.

Друкувалися журнали переважно російською мовою. У них вміщувалася інформація, що мала офіційний характер, доволі рідко можна було зустріти на сторінках видання матеріали місцевого значення. Разом з цим, у них публікувалися статті про соціальну нерівність, зухвальство влади та негативні сторони життя. Їх значення є неоціненним, однак існували вони не так і довго.

Пізніше Б. Грінченко зображуючи епоху перед революцією, писав: «Ми повинні проминати мовчки силу найцікавіших фактів нашого громадського життя, про інше ми мусимо не говорити, а белькотіти щось невиразне, зціпивши зуби». При таких складних умовах народилися і формувалися українські журнали. Друкована періодика першої половини ХІХ століття зберегла важливість своїх попередників, що дало змогу виховати цілу плеяду видавців та журналістів для майбутнього покоління України [5, с. 56].

Майже як за 400 років існування періодичних видань їх друк значно збільшився. Від окремих одиничних видань він виріс до тисяч одиниць, що є невіддільною складовою сучасного культурного життя. Разом з популяризацією друкованої преси у світі, навколо періодики почали концентруватися літературні, наукові та політичні сили, посилювався і їх вплив на суспільство.

Що стосується характеристики журналів, то вони в основному випускаються видавничими структурами. Кожне видання має свою чітко визначену аудиторію – стать, вік, прибуток, все впливає на потенційних споживачів майбутнього контенту. Якщо порівнювати журнали з книгами, то вони мають коротший термін використання та менший обсяг. Розробка журналів, що мають великі тиражі, значно відрізняється від технології створення книг, адже вони мають іншу зовнішню форму та матеріал.

Дизайн та зміст видань, безумовно, задають їй якість, що впливає на основні параметри оформлення продукції. За останні десятки років практично повністю змінилася технологія видання, як і сам журнал. Можливості комп'ютерного набору тексту, відкритий доступ до мережі дозволяють втричі швидше створювати нові видання, гратися з оформленням номеру, одразу роздрукувати чорнові варіанти на папері та вносити редакторські корективи. Витрати в рази скоротилися, революція новітніх технологій принесла з собою комфорт, продуктивність та економію. Звичайно, класичними залишаються друкарні, яких потребує, будь – яке, видання, але і в процесі друку відбулися зміни, що покращити виробництво пришвидшивши та удосконаливши технології роботи машин.

Друкуючі елементи – літери, лінійки, а також недруковані матеріали-прогалини й відступи, вимірюються в системі друкарських одиниць в пунктах [20, с.78]. Елементи, що затверджуються перед друком обираються для конкретного видання виходячи з цільової аудиторії та нішового наповнення. Тут багато залежить від оформлення дизайнером роботи та критерій зазначених керівництвом.

Найбільш прибутковими є журнали, що містять рекламу, на цінність реклами впливають наступні чинники: динаміка тиражів, конкуренція з іншими виданнями, стан економіки. Не передбачуваним джерелом прибутку є продаж журналів, адже їх вартість значно більша ніж в газет.

Наразі типологія журнальних видань перебуває на етапі розробки та постійного вдосконалення тому не має чітко окресленого трактування. Існує

ряд певних ознак, які визначають схожість та відмінність типів і видів журналів. Журнальні видання містять більш різноманітну тематику ніж газети, але, зазвичай видаються раз на тиждень, місяць чи квартал, тому є менш оперативними.

Існує велика кількість класифікації журналів, серед них виділяють за такими ознаками:

- місцем видання;
- читацькою аудиторією;
- мовою;
- інформаційним характером;
- спрямованістю тематики;
- органом видання;
- цільовим призначенням.

Читач перед покупкою часопису приблизно розуміє, яке наповнення його очікує. Усі номери пов'язані один з одним рядом ознак, але не ідентичні, вони наповнені розмаїттям інформації стосовно сьогочасних явищ, подій та новин.

Тому дослідниця Е. Лазаревич визначає чотири принципи підготовки періодики:

- доступність;
- розуміння (осмислення) матеріалу;
- наукова глибина;
- цікавий виклад інформації.

Всі журнальні видання можна розділити на дві категорії: масові та соціальні. В категорії «масові видання» виділяють три типи:

- суспільно-політичні;
- науково-популярні;
- культурологічні [17, с.77].

Тип «науково-популярні видання» дослідниця О. Кузнецова рекомендує розділити на три види:

- технічні;

- краєзнавчі;
- науково-фантастичні [17, с. 77-78].

Більшість журналів – це ілюстрована періодика, а наявність ілюстрованого матеріалу та оформлення визначають тип видання. Журнал видається одним аркушем друкованого матеріалу у певному форматі, закріпленому на корені, обкладинці чи обкладинці книги. Він характеризується великим форматом сторінки з двоколонним набором. Тематична спрямованість і цільове призначення є найважливішою визначальною ознакою видання. Виходячи з цього вирізняють дві основні класифікації, що є доповненням одна одної та використовуються відповідно до поставленого завдання – поділ за цільовим призначенням та тематикою.

Відповідно до цільової аудиторії журнали поділяють на :

- для жінок;
- для чоловіків;
- для дітей;
- для молоді;
- для сімейного читання;
- для меншин, національних груп.

Вторинною особливістю типології може бути час виходу публікації, оскільки ця функція істотно не впливає на зміст, читацьке та функціональне призначення. Як правило, частота виходу журналів поділяється на:

- тижневики – тип видання, який в даний час найактивніше розвивається й користується високим попитом в читачів, оскільки в порівнянні з щомісячним виданням оперативніше відгукується на актуальні події та має можливість глибше й об’єктивніше аналізувати поточні події;

- журнали, що виходять декілька разів на місяць;
- періодика, що виходить щомісяця;
- видання, що виходять раз на два місяці;
- журнали, що виходять кілька разів на рік (3–5);
- піврічні видання.

Видова класифікація журналів заснована на двох принципах:

- читацькій адресі;
- функціональному призначенні видань.

За інформаційним наповненням в журналі може бути первинна інформація:

- нариси;
- статті;
- художні твори.

Та вторинна:

- огляди ;
- реферати [29].

Дослідниця із Запоріжжя Т. Хітрова серед системи преси поділяє ознаки проблемно-тематичного напрямку на:

- громадсько-політичні;
- розважальні;
- спеціалізовані;
- літературно-художні;
- літературно-мистецькі;
- релігійні;
- сільськогосподарські;
- рекламно-довідкові;
- екологічні;
- промислово-виробничі видання [25].

Варто згадати характерну типологію спеціалізованих журналів, розроблену вченим з Росії А. Акоповим. Можна виокремити три типи функцій при формуванні видання: головні, вторинні, формальні. Отже, можна зауважити, що до головних ознак, що формують видання відносяться: читачі, видавець, мета та цілі;

- до вторинних – оформлення, жанр, склад авторів, внутрішня структура;

- до формальних – обсяг, тираж, періодичність виходу [1].

Особливості, такі як тираж, обсяг та частота залежать від сталого типу, читацької аудиторії, мети видання, в більшій мірі, і меншою мірою залежать від дочірніх ознак (для прикладу, ілюстрації та внутрішня структура впливають опосередковано на тиражі).

Існуюча класифікація може розділити журнальні публікації на класи, підкласи, групи та підгрупи для визначення загальної характеристики публікації та основних відмінностей від інших видань.

Кожне науково-популярне видання чи окремий матеріал має дотримуватися цих принципів, а недотримання, будь-якого, з них навмисно усуває статтю із зазначеного типу журналу. Рівень вираження кожного принципу визначається тематичним наповненням, метою читача (аудиторією) та деталями розкриття функцій, що визначає сферу дії принципу на другому рівні типологічної ієрархії [18, с. 214].

Таким чином, можна передбачити, що журнальні видання існували та надалі існуватимуть на інформаційному ринку як відомий, знайомий і доступний засіб масової інформації, зручний для користування численною аудиторією споживачів. Друкована періодика складається з великої кількості видань, які в свою чергу мають безліч підвидів та займають певні ринкової ніші, а саме класифікація за характерними ознаками дає змогу систематизувати поділ журналів.

1.2. Закономірності формування туристичної журналістики

Очевидним є те, що туристична журналістика дуже відрізняється від політичної, інформаційної та інших видів журналістики. Оскільки сучасні засоби масової комунікації спрямовані насамперед на інформаційне забезпечення глобального суспільства, туристична журналістика, у свою чергу, вносить до них частку відповідно до суспільного запиту. Водночас, інформація, яку вона висвітлює є специфічною.

У цьому сенсі туристична журналістика – це транслявання у суспільство інформації про форми, методи, засоби та способи відпочинку, висвітлення туристичної діяльності у відповідь на суспільний запит. Це особливий напрямок медіа-індустрії, який базується на створенні інформаційно-розважального, специфічного, ринко орієнтованого та когнітивного контенту, пов'язаного з подорожами, історією, географією та культурою певного регіону [33]. Цей тип журналістського матеріалу містить інформацію про туризм, круїзні кораблі, подорожі, зосереджуючи увагу на аудиторії, що представляє інтерес до цієї теми. Переважання тих чи інших функціональних особливостей характерне для всіх тревел-видань, незалежно від їх тип, що визначає структурування контенту та змістовий формат [26, с. 43].

Для кращого розуміння змісту тревел-журналістики необхідно ознайомитися з її основними визначеннями: «тревел-журналіст» і «тревел-райтер». Ці визначення не широко використовуються, що призводить до плутанини між поняттями у високоякісному середовищі новин та роботами дослідників. Термін «тревел-райтер» в основному використовується за кордоном, і він закріплює діяльність людей, які подорожують та описують мандри. Це визначення належить більше до літературних жанрів, ніж до журналістики, а «тревел-журналіст» виконує роботу, як на телебаченні, так і в пресі. Тому перевагу віддає журналістській інформації, а не літературній.

Марина Варич, яка є кандидатом в галузі соціальних комунікацій зазначила у статті «Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису» (на прикладі публікацій сучасної преси туристичного спрямування в Україні), що даний жанр найцікавіший для мандрівників, адже Ви можете знайти конкретні поради та думки про життя в іншій країні в невеликому обсязі тексту. Крім того, автор, як не зацікавлена особа у просуванні тих чи інших готелів, транспорту або маршрутів буде розміщувати максимум об'єктивного матеріалу та мінімум реклами [8].

На розвиток туристичної періодики вплинули подорожні нотатки, які беруть свій початок в період давньоруських ходінь XII ст.

Подорожні нотатки мають жанрові характеристики споріднені з описами подорожей історичних пам'яток, висвітленням в пресі досвіду подолання інтервалів часу, гуманізацією природи та олюдненням простору подорожей [19, с.111]. В основі цього жанру лежить опис руху мандрівники по території, розповідь про події, які трапилися протягом подорожі, враження автора, його погляди на побачене та важливі інформаційно-пізнавальні компоненти [21, с. 56].

Основним жанровим принципом подорожніх нотаток у XVI ст. було "налаштування на факти, тенденції та раціональність, схильність до документалізму" [22, с. 58]. На подальший розвиток типу подорожніх нотаток вплинула еволюція світських подорожей та паломництва наприкінці XVII ст. [24, с. 17].

Власне від самого жанру ходінь подорожня нотатка успадкувала ознаки правдоподібності, фактографічність і документалізм, у той час як від паломницької літератури – автобіографічність начала. Основне завдання подорожнього нарису – інформативність, адже автор намагається донести до читачів інформацію про звичаї відвідуваної місцевості, побут та культуру [2, с. 38].

У другій половині XVIII ст. подорожні нотатки почали поєднуватися з жанром щоденника, що було закономірним результатом посилення авторського начала, виявлялися вже певні індивідуальні риси таких текстів [11, с. 15]. Той чи інший автор подорожнього щоденника не лише фіксував побачене під час подорожі, а й ділився власними роздумами, фактами та враженнями (подорожній діаріуш П.Орлика, щоденник З. Акуліського). У літературознавчій традиції подорожній щоденник розглядається як певний різновид щоденника, основна жанрова стратегія якого полягає у створенні ефекту твору, який «написаний для себе, а не для сторонніх осіб», чи інша подія, яка щойно сталась, набувала глобальної й особистої значущості» [12, с. 19]. Це, своєю чергою, зумовлювало особливу організацію тексту, що містив обов'язкове датування та періодично поповнювався.

Класичними прикладами подорожніх нарисів є «Мандрівка на край світу» В. Коротича, «Подорожі по Україні» О. Гончара та інші. Характерними елементом нарисів є розлогість опису та використання значної кількості художніх творів, що дарує різнобарв'я емоцій під час огляду матеріалу. Натомість визначальною рисою подорожніх нотаток є те, що інформаційний компонент переважає в описі, а враження передається з певною фрагментарністю («Шевченкова могила» М. Коцюбинського). Зазвичай автор вдається до стислості та деталізації, одночасно детально повідомляючи про робочі поїздки.

Одні із перших публікації пов'язаних з туристичною пресою з'явилися, ще за часів давніх героїчних походів, в епічних творах, у яких письменники в описово-розповідній формі змальовували морські мандрівки мореплавців та військові походи. Прикладами цьому слугують такі художні твори, як поема Гомера «Одіссея», цикл міфів про аргонавтів, поема Вергілія «Енеїда», англосаксонська поема «Пісня про Беовульфа», середньовічний кельтський епос «Плавання Брана» тощо. У вказаних текстах органічно поєднувались описи подорожей з художніми вигадками автора [9, с. 143].

В стародавні часи популярними були, так звані «журнали-тревелогі» або журнали мандрів, на сьогодні вони є не перспективними і менш актуальними в сегменті туристичної преси в Україні та світі, оскільки стрімкий розвиток технологій, популярність глянцевої періодики займають передові місця з поміж інших видань.

Типологічно тревелоги виникли з літератури подорожей. Подорожі завжди посідали значну роль, ще з періоду античності. Засновниками традицій, які детально, в найменших дрібницях описували власні мандри в тревелогах можна назвати греків та арабів. Батьком традиції описувати досвід набутий під час закордонних подорожей, вважають давньогрецького мандрівника Геродота [7, с. 496].

Жанр тревелогу в перекладі з англійської має кілька значень – подорож, дорога, мандрівка на транспорті, пов'язана з переміщенням на великих

територіях. Саме від перших видань таких публікацій і розвинулися сучасні тревел-часописи. Різні дослідники до визначення жанрової мандрівної прози підходять індивідуально. Наприклад, Н. Білецька в праці «Лексикон загального та порівняльного літературознавства» інтерпретує тревелог, як жанрово-синкритичне явище, в якому вміщуються елементи байки, щоденника, газетної інформації [3], тоді як С. Дідух-Романенко розглядає тревелоги, як подорожні нотатки [10]. Поряд з ними А. Бондарева визначає сенс тревелогів в діалогах, щоденнику автора, нотатках, що в сучасному розумінні відповідає блогам про мандри.

Трактуючи тревелог як літературу non-fiction, з'являється необхідність розрізнити його із ще однією формою – путівником. Путівник і власне тревелог як опис-звіт зближує і об'єднує форма показу «іншого» з мінімізацією контрасту зі «своїм» досвідом. Що стосується радянського періоду, дослідники зазначили, що тревелог того часу можна розділити на два типи: узагальнено-безособовим (точний коментар типових картин міського життя, всезнаючий оповідач) і особовим (оповідь від першої особи, голос співбесідника-туриста) [21]. Путівник не може бути автобіографічним та є нефікціональним жанром та, на відміну від тревелогу.

Записи стародавніх людей, що проживали на Середньому та Далекому Сході й Середземномор'ї свідчать про популярність тогочасних тревелогів. Історія показує, що правлячі ланки в Греції, Римі та Китаї часто подорожували заради розваг, разом з цим вивчаючи світ, торгівлю або мали на меті дипломатичну мету. Пізнання світу – іманентна потреба людини, тому люди подорожували завжди, як писав експерт Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у праці «Феноменологія туризму» [34]. Втім, «пожиттєве» закріплення тревелогу в літературі так і не відбулося, оскільки згодом «письменники подорожі» набувають усе більшої професійності, з'являються повноцінні письменники й письменники-репортери просвітницьких часописів для молоді, яка прагне до інтелектуального та культурного збагачення [12, с. 21]. Згодом на особливостях жанру тревелогу позначилося і загальне

тяжіння в літературі до виявлення суб'єктивного. Тільки у XVII ст., на думку І. Єлкіної, подорожня нотатка стає літературним жанром, а тревелоги лише в XVIII ст. нарешті знаходять своє місце у царині художньої літератури [11, с. 15].

Суперечності, які окреслюють тенденції, значно ускладнюють жанрові відмінності тревелогу, що обумовлено дисбалансом між розвитком жанру та формуванням модифікованих різновидів [27].

Зародження й активний розвиток публіцистики подорожей відбувався не тільки завдяки потужному розвитку періодичних видань на базі усталених традицій літературного тревелогу. Йдеться, зокрема, про такі жанри, як подорожній нарис, подорожня нотатка та документалістика подорожей. Паралельно з літературою, присвяченою мандрям, розвивалася так звана документалістика подорожей (нефікційна література), репрезентативні жанрові взірці якої почали з'являтися в епохи пізньої Античності та Середньовіччя. Це пов'язувалося передусім зі стрімким розвитком паломництва у святі місця релігійно-культурної практики («Ходіння Ігумена Даниїла до Святої Землі», «Бурдігальське ходіння», «Мандрівка Св. Брендана до Землі Обіцяної», «Місця Святої Землі архідиякона Теодозія» тощо). Цьому також сприяло мореплавство, розвиток зовнішньої політики держав, зовнішніх торговельних зв'язків («Ходіння за три моря Афанасія Никітіна», «Мандрівка до Китаю Марко Поло» й інші твори).

Подорожі існували в Україні з того часу, як люди почали пізнавати світ, а світ дізнався про Україну. Отже, український тревелог – це літературний жанр про мандрівки, джерела якого сягають часів Київської Русі. Протягом століть у термінології подорожей відбулося багато змін, і навіть сьогодні в Україні одночасно вживається кілька термінів

Поява та функціонування українських журналів-тревелогів, як самостійного напрямку періодики не є послідовною, що пов'язано з політичною системою країни. Перебування України, практично, весь час під окупаційною владою західних та східних сусідів, не лише вплинуло на журнали про

подорожі, а й стало ознакою політичної реальності того часу. Окрім цього, історичний шлях розвитку туристичних видань того часу тісно пов'язаний з етапами розвитку туристичної галузі. Тревел-журналістика у відповідь на виклики часу інтенсивно рухається у бік лайфстайл-журналістики, що впливає на жанрову тему публікацій у виданнях.

Формування елітного туризму почалося в 1841 році, коли почали публікувати особисті роботи мандрівників, більшість з яких були майстрами своєї справи, у тому числі письменники, історики та етнографи.

Тому найдавнішою європейською етнографічною науковою працею про український край є праця «Образи Червоної Русі» написана в 1811 році талановитим польським етнологом Г. Червінським, який писав про український народ та довгий час вивчав звичаї та традиції галицького населення західної України.

Автором багатьох туристичних публікацій є пристрасний письменник-мандрівник І. Вагилевич, він є авторитетною особистістю в давньоукраїнській історії. Під час перебування у Львівському університеті (1830-1837 роки) І. Вагилевич здійснив багато поїздок по регіоні, збирав фольклорні та етнографічні матеріали, відвідував історичні місця та проводив дослідження з археології. Він відвідував Карпати декілька разів на рік. На основі зібраних даних вивчив життя корінних народів Карпатського регіону – гуцулів, лемків та бойків. І. Вагилевич у своєму нарисі 1834 року про скелі, біля Урича або так звані берди, що поряд із Дрогобичем описує туристичний край Урича, що відкриваються з висоти та, ніби, переносять в мандри Прикарпаттям і Бойківщиною.

Другий етап становлення туристичної періодики тривав із 1841 до 1914 роки, він є періодом утворення перших туристичних організацій на території Російської й Австро-Угорської імперій, характерним для якого є висвітлення в виданнях інформації про екскурсії, походи та подорожі з ціллю освіти та збирання науково-географічної, краєзнавчої інформації про різні райони та

рідний край. В цей час в туристичній періодиці з'являється матеріалу про популяризацію рідного краю.

У 1896 році завдяки ініціативі представників віденської «Робітничої газети» виникло та розпочало свою діяльність товариство «Друзі природи», яке активно сприяло появі туристських гуртків на всій території Австро-Угорщини, під владою якої було й Прикарпаття. Тодішня преса України сприймалася як знаряддя суспільної освіти, тому наукові, науково-популярні часописи займали авторитетні позиції (їх ще можна назвати опінієтворчими), а дописувачами були представники інтелектуальної еліти (І. Вагилевич, Я. Головацький, І. Нечуй-Левицький, О. Партицький, І. Франко та його син П. Франко).

На шпальтах власного часопису «Газета шкільна» О. Патрицький описав подорож трьох українських мандрівників до Карпат у 1873 році. Археологічний і краєзнавчо-етнографічний матеріал, зібраний та узагальнений О. Партицьким, став основою серії науково-популярних статей «Образи Руси Галицької», рукопису «Подорожньо-етнографічні записки»(1887) та етнографічного опису «З життя волинського люду» (60–70-ті рр. ХХ ст.), які нині зберігаються у Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника НАН України. Серед його робіт популярними були туристичні нариси «Руїни стародавніх замків на Поділлі» з майстерними замальовками подільської рівнини, розкиданих по ній сіл, описами родючих земель, пасовищ, його фауни та флори та пейзажів вздовж узбережжя річок Поділля висвітлене у творі «Образ Поділля».

Згодом на особливостях жанру тревелогу позначилося і загальне тяжіння в літературі до виявлення суб'єктивного. Тільки у XVII ст., на думку І. Єлкіної, подорожня нотатка стає літературним жанром, а тревелоги лише в XVIII ст. нарешті знаходять своє місце у царині художньої літератури [11, с. 15]. Систематична публікація українських туристичних журналів розпочинається наприкінці XIX ст. з розвитком та формуванням галузі туризму. Тому до 1910 року було опубліковано 30 томів «Записок Товариства Татранського» [17, с 80-81].

Наприкінці 80-х рр. XIX ст. в Ялті почав своє існування «Гурток шанувальників природи, гірського спорту і Кримських гір», який багато зробив для розвитку фундаментальних засад туризму. За всі 25 років їхнього існування спрямованість науково-популярного видання не змінилася: журнал ознайомлював читачів із природою, історією, етнографією Криму. Почали з'явитися перші спеціалізовані журнали «Екскурсійний вісник», «Шкільні екскурсії і шкільний музей», «Російський екскурсант», які можна було придбати в Києві, Одесі, Харкові та інших містах України. Виходили вони, природно, російською мовою, оскільки видавалися в столиці Російської імперії.

Під час Брежнєвської відлиги з'являється «Путешествие в СССР» (потім перейменовано на «Путешествие в Советский Союз»), що відкривав красу радянського рідного міста англійською, російською, німецькою та французькою мовами. «Путешествие в СССР» – це журнал про подорожі, який крім пізнавальної функції містив пропагандистські та ідеологічні компоненти. Разом з журналами про подорожі змогли знайти свою нішу журнали туристичного спрямування, що диверсифікували свій туристичний контент відповідно до захоплень пролетаріату («Турист», «Туристические Тропи», «Рыболов-спортсмен», «Приключения в горах» тощо). В цілому, ці публікації призначені для сприяння популяризації місцевого туризму та вихваляли «своє». «Туристские обзоры», став прототипом сучасних видань типу «business to business» для фахівців в галузі туризму. Поступово в газетах та журналах Радянського Союзу з'являються спеціальні рубрики, та авторські колонки присвячені темам мандрів та туризму.

Зламним етапом в еволюції тревел-видань став розпад Радянського Союзу та нові соціально-економічні умови, які призвели до створення абсолютно нової і різноманітної варіації туристичної преси. Нові засоби масової інформації починають включати журнали інформацію про автомобілі, літаки, туристичні агенції та їх рекламу, а також з'являються видання категорії General Interest, які можуть співіснувати з класичними туристичними журналами. Це співіснування

може бути досягнуте лише тому випадку, якщо аудиторія зацікавлена у вмісті тревел-видання.

Отже, видавнича діяльність українських тревел-часописів зазнавала різноманітних змін до їх остаточного закріплення, як окремого періодичного виду видання. На це вплинула діяльність гуртків і товариств, які і стали рушійною силою для розвитку тревел-сегменту. Видання на туристичну тематику вміщують у собі безліч сфер життя тому є доволі актуальними. Журналістські публікації пов'язані з подорожами, все частіше виступають потужним стимулом споживчої активності громадян у галузях туристичного бізнесу та так чи інакше впливають на життя людей.

1.3. Загальний стан туристичної періодики в Україні та світі

У закордонній журналістиці сформувалося кілька основних галузей досліджень журналістики подорожей. Вважається, що найпотужнішими напрямками є теоретичний та методологічний, які мають на меті довести правомірність наукових досліджень феномену новин про подорожі, рівноправного з іншими видами журналістики медіа-потоків. Хоча й існує велика кількість публікацій та статей, що репрезентують тревел-журналістику, вона тривалий час вважалася не гідною до серйозних наукових досліджень.

Визнаючи той факт, що наприкінці ХХ століття туристична індустрія пережила своєрідний бум, а подорожі поступово перестають бути прерогативою лише громадян високорозвинених західних країн, учені наголошують, що більшість наукових організацій розглядають сферу туризму головним чином як феномен економічний, якому притаманний вплив на фінансову сферу, але при цьому його соціальна і культурна роль в житті сучасного суспільства ігнорується [28].

На початку нового тисячоліття не лише на Заході, а й у країнах колишнього Радянського Союзу туристична журналістика швидко розвивалася і дослідники соціальних комунікацій також починають виявляти інтерес до цього медіа феномену, про це свідчити поява протягом останніх десяти років

низки наукових публікацій, що є присвяченими різноманітним аспектам тревел-журналізму. За останні десятиліття коло споживачів тревел-контенту помітно збільшилося завдяки тому, що у цього видання з'явилася ціла низка вікових журналів («супутників»), орієнтованих на певні вікові категорії («National Geographical Kids», «National Geographical Little Kids») або націлені на потенційних мандрівників («National Geographic Traveler»).

У пострадянському інформаційному середовищі лідируючі позиції зберіг російський журнал «Вокруг света», який зараз виходить тиражем понад 20 000 примірників. Основною його особливістю є поєднання науково-пізнавального та літературно-художнього аспекту поряд з великою кількістю наукової інформації викладеної у популярній формі [23, с. 208]. Від 1861 року до сучасних модифікацій на прикладі цього витання виділяють чотири етапи становлення жанру журналів мандрів. Для першого періоду (1861-1918(119)р.р.), що представлений лише науково-популярним журналом «Вокруг света», притаманні наступні характеристики, а саме те, що існувала велика кількість наукової інформації в популярній формі, і яка була об'єднана за своєю суттю з художніми, по своїй природі «подорожніми замітками» й звітами про експедиції.

На другому періоді (післяреволюційний - початок Другої світової війни) з'являється багато журналів про подорожі (23 видання), але поняття «подорожі» асоціюється з поняттям «туризм», що в радянській ідеології був частиною фізичної культури та спортивного способу життя.

У наступний післявоєнний період «Вокруг света», вдруге воскрес, що стає своєрідним каналом знань радянського народу про капіталістичні країни. «Вокруг света» стає зразком для науково-популярних журналів про подорожі.

У глобальному масштабі журнали «Вокруг Света», «National Geographic Traveler» та «GEO» тепер втілюють класичну модель видання, і їх тематичний діапазон не змінює поняття «подорож». А нещодавно створена журнальна продукція постмодерністської епохи – інфлайти, партворки та прагмапутівники, лише, пиширюють класині принципи тревел-видання.

Водночас слід підкреслити, що сьогодні майже кожна країна колишнього Радянського Союзу має власні періодичні видання, які зосереджуються на темах, пов'язаних з подорожами та орієнтовані на розвиток тревел-індустрії. Тенденція зростання кількості друкованих видань стрімко зростає, зараз в Україні існує близько ста періодичних видань, серед яких: «TravelNews», «Українська Туристична газета», «Welcome to Ukraine», «Світ туризму» та багато інших. Більшість із них орієнтовані на бізнес та наповнені рекламними турами та ваучерами.

Серед туристичних газет найпоширенішими є «Українська туристична газета», «Туризм і розваги», «Заграница», «Весь світ в кишені» і т.д.

Одним з найстаріших туристичних видань України є газета «Заграница», яка побачила світ ще у далекому 1999 році. Наразі, вона друкується російською мовою та має електронну версію, головним редактором є Дмитро Зарічний. Від першого номеру і до сьогодні газета має гасло «Кожна людина має право на свободу пересування». В ній міститься інформацію про навчання, роботу, відпочинок за кордоном та еміграцію. Незвичайними та доволі цікавими в порівнянні з іншими є підхід редакції у називанні рубрик, а саме: «Зона закону», «Гід гурмана», «Просто життя», «Фотокадр», «Иностранности», вони слугують своєрідними спокусами для читача, які не дають просто перегорнути сторінку, адже саме в них можна дізнатися щось унікальне та досі невідоме про особливості національної культури, життя племенних народів чи переглянути світлина дивовижних пейзажів. Своєрідною особливістю є побудова заголовків у формі риторичних запитань, метафор або ж використання демінутивів («Швейцарія заборонила приховувати обличчя», «Шарм-еш-Шейх захистили стіною», «Заморожений рай», «Бродить фауна по флорі»).

Журналістські публікації, все частіше стають всевладним імпульсом споживчої активності населення у галузях туристичного бізнесу. Яскравим прикладом цьому слугує «Українська туристична газета». Її головним редактором є Яна Слабинська, видання було засноване у 2004 році. Основною метою стало оперативне висвітлення тенденції розвитку тревел-індустрії.

Кожного місяця на 32-40 сторінках розміщується найактуальніша інформація про туризм в Україні та світі, аспекти розвитку туристичного бізнесу, включно з зовнішнім та внутрішнім туризмом, готельно-ресторанним бізнесом, можливостями авіаційної галузі та новинами. На відміну від багатьох туристичних журналів, що переважно висвітлюють читачам розважальний формат медіа комунікації, «Українська туристична газета» орієнтується на інформаційно-аналітичний рівень публікацій та статей. Видання має наклад у 32 тисячі примірників, розповсюджується у всіх регіонах України. Щоб отримувати видання необхідно або оформити підписку, або відвідувати основні туристичні виставки. Також газету можна знайти в кіосках, ресторанах і провідних туркомпаніях.

У порівнянні з «Українською туристичною газетою» видання «Туризм і розваги» на меті має занурити читача у світ інших культур та цивілізацій, надати можливість відволіктися від рутинних буднів та зацікавити розважальним контентом. Він є пріоритетним для видання, висвітлений в рубриках «Дитячий відпочинок», «Круїзи» та інші. В газеті наявні також і виключно інформаційні та новинні матеріали, які представлені статтями у рубриках «Новини туризму», «Візи, закордонні паспорти», «Поради мандрівникам», «Виставки» але їх значно менше у співвідношенні.

Журнали на тревел-тематику, відповідно до свого наповнення та способу поширення мають певну концепцію та мету, часто вони пропонують рекламні послуги тур компаніям, готелям, аеропортам, а в обмін розміщують свої видання. Тут спрацьовує англо-саксонська видавнича модель, коли основним є інший продукт, а видання слугує за подарунок. Переважна більшість українських журналів працює за такою моделлю. Серед них особливо популярними є «Мандри. Навігатор», «Робінзон», «Велика прогулянка», «Едем в отпуск», «Світ туризму», «Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Турист-UA», «Бізнес тревел», «Готельний і ресторанный бізнес» тощо.

Видання «Мандри» популяризує внутрішній туризм та українську культуру, сприяє піднесенню національної самосвідомості українців через

доручення до культурного й історичного спадку нації. Важливим аспектом видання є антитуристина концепція, її сутність полягає у висвітленні дискурсу альтернативного туризму, публікації потребують нового підходу до оформлення видання та контенту. Паралельно з цим «антистереотипна» подорож є унікальною ширмою для популяризації та просування матеріалів про розтиражовані туристичні місця. Так, зокрема матеріали журналу «Мандри» висвітлюють закономірність, відповідно до якої штамп оповіді з «я» перетворюється у «ми», що пояснюється технікою кореляції позиції читача із баченням спостерігача. У виданні урізноманітнений сюжет, застосовується погодинна фіксація у статтях на прикладі звіту, використовується щоденниковий принцип з динамічним викладом матеріалу. Локалізація простору проступає тим чіткіше, чим ближче журналіст до туристично маркованої місцевості («Греція. Три екскурсії» (2009, № 42), «Чудеса трьох островів» (2009, № 45), «Зімбабве Чорна перлина Африки №5 (59)» [16]. Разом з вище перерахованим, видання дотримується чітких часопросторових меж.

Журнал «Велика прогулянка» – видання, присвячене туризму, відпочинку, подорожам. Однак, це далеко не все що ви можете переглянути у виданні, воно містить рубрику присвячену мистецтву «Фан-фан», яка висвітлює історії створення знаменитих творів мистецтва, музичних, театральних, кінематографічних та літературних шедеврів, рубрику «Дорогами духовності», яка розповідає про місця всесвітнього паломництва та й взагалі, на думку редакції, видання сприятиме задоволенню інформаційних та пізнавальних потреб мандрівників. Журнал «Велика прогулянка» має гасло – весь світ на долоні. Він був заснований у 2002 році видавництвом «Дзеркало світу», відтоді повно колірне видання виходить тиражем у 20 тисяч примірників раз два місяці. На шпальтах видання висвітлена інформація про традиції різних країн і народів, їх історія і культура, великі відкриття і загадки, поради бувалих мандрівників і експертів, цікаві факти з історії України та закордону, а також новини про туризм. В журналі є інтерв'ю з українськими та закордонними зірками, акторами, співаками про відвідані країни з акцентом на їх особистих

враженнях, вони висвітлені у рубриці «Зоряні дороги». Завдяки цьому споживачі більш зацікавлені у придбанні видання, а авторитетні виконавці стають носіями реклами про ту чи іншу країну, готель, туроператорів або ж туристичний маршрут.

Такі методи комунікаційного впливу використовуються у спеціалізованому журналі «Український туризм». Це журнал є якісним видання для професіоналів туристичного бізнесу. Видається в Києві українською мовою. В 2002 році журнал був створений. В перші місяці виходив як додаток до журналу «Большая прогулка». До червня 2012 видавався російською мовою. Видається 6-7 номерів на рік, споживачі цікавляться конкретною інформаційно-аналітичною групою матеріалів, знайомляться зі змінами у законодавстві у сфері туризму, роз'ясненнями та коментарями експертів у цій галузі, прогнозами про туристичні напрями та майбутні події на туристичному ринку (презентації, виставки, форуми). Засновник і видавець видавництва «Дзеркало світу». Головним редактором нині є Геннадій Хохлов.

Влітку 2014 року спільно з газетою «День» редакція журналу «Український туризм» виступила організатором громадської ініціативи «Хай чують по світу: а хто ми такі!». Назва є точною цитатою з вірша видатного українського поета Павла Тичини, мета ж полягає в захисті прав українських туристів, що виїжджають за межі держави, на ідентифікацію як громадян саме України, на отримання туристичної інформації рідною мовою, на наявність у меню супутникового мовлення в готелях українських телеканалів тощо.

Туристичний журнал «Робінзон» – журнал для справжніх мандрівників, що виходить тиражем у 10 тисяч примірників щомісяця в межах міста Києва та області. Особливістю є тематичне наповнення кожного номеру, відповідно до якого в одному випуску висвітлена інформація про певний курорт, регіон чи країну. Постійні рубрики: «Шлях Робінзона», «Коментар для Робінзона», «Страва від Робінзона» та «Гостинець від Робінзона» зазвичай присвячені темі номера та слугують першою половиною журналу. У «Робінзоні» представлено

популярні види туризму різних видів – від групового до індивідуального, від медичного до тематичного [35, с. 118].

З-поміж друкованих туристичних медіа, які активно працюють на професійну (вузькоспеціалізовану) та масову аудиторію, виділимо журнал «Світ туризму» (видавничий редактор Юлія Ісакіна) [30]. Це глянцеве видання про подорожі. Журнал виходить у світ з 1997 року (6 випусків на рік), є володарем численних міжнародних нагород і по праву вважається одним з найбільш авторитетних туристичних видань країни. Журнал виходить в друк в Україні, але відомий також в Грузії, Вірменії, Казахстані, Росії, Білорусі та Молдові (розповсюджується електронна версія). При тиражі у 20000, повне охоплення аудиторії близько 150 000 (в тому числі online: сайт, сторінка Facebook, Instagram). Популярність за зацікавленість полягає у створенні контенту фото-оглядів, що забезпечує читача відповідним матеріалом, що викликав у нього інтерес. Гаслом журналу є вираз: «Пам'ятайте, спонтанні рішення дарують найяскравіші моменти. Світ туризму – це світ чудес!». В журналі велика кількість фотографій, що відразу приваблює потенційних покупців, фоторепортажі є одним із основних видів висвітлення інформації в виданні, такий прийом актуалізує візуальне сприймання інформації, викликає інтерес, вражає і налаштовує на подальше сприймання тексту. Журнал містить тематичну туристичну рекламу партнерів видання, серед них: Буковель, KLM, Ель Аль, SUNRISE Diamond Beach Resort-Select. В туристичній періодиці рекламу макетного типу використовують дуже часто (як у газетних, так і журнальних виданнях), вона може становити до 50 % загального обсягу в окремих різновидах, тоді видання вважають рекламно-інформаційним. Журнал містить інформацію про експедиції, пригоди в різних країнах, побут та звичаї населення, а також породи для туристів.

Видання «Міжнародний туризм» – двомісячний україномовний журнал про мандрівки та відпочинок, перше туристичне видання України (з 1992 року). Вирізняється з-поміж інших своєю комунікативною стратегією побудови маркетингових комунікацій. Містить ідейний дизайн та друкується на

високоякісному поліграфічному полотні зі спеціальними різновидами друку. В ньому висвітлена інформація про чудеса природи, рукотворні творіння планети, подорожі зірок, спорт, здоров'я, лідируючі торгові марки, товари для відпочинку та комфорту. В журналі багато інформації про різні варіанти відпочинку, корисні поради щодо подорожей та лайфхаки від відомих мандрівників. Також видаються спецвипуски про велнес, спа та здоров'я. Головним редактором є Олександр Горобець.

Особливістю журналу «Міжнародний туризм» є не тільки акцент на закордонні подорожі, планування та проходження туристичних маршрутів, але й окрема рубрика, присвячена вітчизняним туристичним реаліям «Україна чудес». Також це одне з небагатьох спеціалізованих туристичних видань, що охоплює музейний та арт-простір світу. Спілкування із читачем відбувається ненав'язливо, висвітлення інформації в рубриках чітко окреслена. Серед рубрик: «Подорож на подію», «VIP-клуб», «Життя як свято», «Modus vivendi/ Спосіб життя», «Вояж-колекція» та інші. 1998 року журнал «Міжнародний Туризм» був визнаний найкращим туристичним виданням України. У 2000 та у 2002 роках підтвердив це звання, здобувши гран-прі Всеукраїнської професійної туристичної програми «Кришталевий лелека» [31].

Видання «Турбізнес» в порівнянні з «Міжнародним туризмом» є спеціалізованим, йому практично не притаманна місія просвітництва, в журналі висвітлена, виключно, професійна інформація для любителів туристичної сфери. Матеріали не мають потреби в рекламі, вони оперативно роз'яснюють, будь-які, зміни у галузі зовнішнього та внутрішнього туризму. Видання має тираж 6 тисяч примірників та видається щомісяця [32]. Особливість комунікативної стратегії туристичного медіа виявляється у розмові з читачем «на рівних», від якого, своєю чергою, вимагається достатній рівень фахової підготовки, знання особливостей сфери туристичної діяльності тощо. Практично всі тексти містять аналітичні та статистичні дані, експертні оцінки та прогнозування економічних, законодавчих та інших споріднених даних, що можуть певною мірою вплинути на туристичний сегмент. В рубриках «Бізнес-

курс», «Аспекти галузі», «Технології», «Юристконсульт», «Підсумки» публікується інформація на економічні, правові, технологічні теми, що для пересічного не проінформованого читача буде доволі не цікавим. З поміж інших рубрик є лише три, що мають загальний характер «Путівник», «Рідний край» і «Тема номера». Ще однією особливістю журналу є висвітлення діяльності провідних туристичних фірм та організацій у рубриці «Лідер Галузу».

Журнали «Бізнес тревел» та «Готельний і ресторанный бізнес» мають однаковий тираж – 10 тисяч екземплярів, однак завдяки роботі редакцій та створенню відповідного комунікативного іміджу в туристичному середовищі цільові аудиторії в них відмінні [32]. Серед рекламної інформації, уміщеної в аналізованих туристичних виданнях, знаходимо анонси туристичних подій (виставок, форумів, конкурсів), а також систем бронювання (Hotels24), готелів (Radisson Blu, Park Inn), туристичних операторів та авіакомпаній (EliteMedTour, Air Arabia). Вони, як і видання «Турбізнес» орієнтовані на компетентного читача та дотримуються дотичної комунікаційної стратегії.

Не зважаючи на це, журнали суттєво відрізняються: «Бізнес тревел» (шеф-редактор – Олена Ковалинська) почав існувати на ринку туристичних видань у 2006 році, у виданні окрім професійної інформації про діловий туризм, містяться публікації для широкої аудиторії, серед них : «Адреналін пригод», «Особистість номера». «Стильний гід». Разом з цим видання «Готельний і ресторанный бізнес» (шеф-редактор – Є. Кучеренко), що виходить друком із 2000 року, до нашого часу тримає свого читача саме точністю, оперативністю та аналітичністю матеріалів. Воно не містить інформації для любителів туристичної сфери, лише для професіоналів, які орієнтуються у чітких й структурованих матеріалах із розвитку туристичної галузі. Переважна більшість публікацій – це огляди, дослідження, прогнози, рейтинги, звіти. У багатьох матеріалах існує чітка структура з аспектами порівняння, синтезу, узагальнення та моделювання, висновками та судженнями. Інформаційне

наповнення журналу має переважно текстовий характер, хоч і припускає наповнення візуальним контентом.

Отже, тревел-журналістика є досить молодою і малодослідженою сферою українського простору друкованої періодики. Провівши аналіз передових видань, можна засвідчити, що існує нагальна потреба у вивченні та популяризації туристичного компоненту сучасних видань для оптимальних шляхів розвитку даного сегменту нашої країни. Видання умовно можна розділити на професійні та вузькоспеціалізовані, які тим самим доповнюють один одного та зберігають баланс преси туристичної журналістики. Тревел-періодика перебуває у складному періоді переформатування змістового та формального наповнення.

Висновки до розділу 1

Отже, друковані засоби масової інформації є невід'ємною частиною існування суспільства. Перші журнали беруть свій початок від газет та каталогів книжкових магазинів. Всі вони мають свої характеристики та поділяються за спільними ознаками. Журнали призначені для зберігання протягом більшого часу ніж газети, саме тому є якіснішими, друкуються з яскравими обкладинками та не зосереджені на щоденних подіях, які швидко змінюються. Переважна більшість людей читають журнали з захопленням та інтересом, тому віддають перевагу якісним виданням з цікавим наповненням.

Що стосується тревел-часописів, то вони беруть свій початок від подорожніх нотаток, що з часом розвинулися та стали самостійним напрямком серед друкованої періодики. Функціями тревел-журналів можуть бути: інформативно-просвітницька, комунікативна, розважально-релаксаційна, утилітарна (або довідкова), націєтворча та магологічна, рекламна, іміджева. Домінування тих чи інших функцій характеризує типологічну модель тревел-журналу. Успішність реалізації тревел-журналістикою вищезгаданих функцій значною мірою залежить від адекватної кореляції таких учасників

комунікативного процесу, як адресант (автор тревел-медіатексту, колумніст, ведучий рубрики тощо) та адресат (потенційний споживач тревел-контенту).

Етапи розвитку тревел-журналістики в Україні характеризуються такими ознаками:

- тематичне підґрунтя тревел-видання і тревел-матеріалів в пресі за тематичну основу беруть інформацію про екскурсії, походи, подорожі із метою освіти та збирання науково-географічної, краєзнавчої інформації про різні райони та рідний край;

- нерідко туристичні видання є невід'ємною складовою діяльності туристичних товариств, гуртків та осередків;

- з метою вивчення національно-культурного надбання українського народу, його історії та традицій, українська інтелектуальна еліта використовувала у своїй діяльності туризм і екскурсії, що значною мірою сприяли виконанню найрізноманітніших соціальних програм;

- основою багатьох туристичних науково-популярних статей ставав археологічний і краєзнавчо-етнографічний матеріал, зібраний та узагальнений відомими українськими публіцистами і письменниками;

- регулярна видавнича діяльність українських тревел-журналів розпочалася наприкінці XIX ст. зі становленням і розвитком туризму.

Сучасні тревел-видання постають потужним сегментом не лише в контексті загальної системи регіональних мас-медіа України, а й виступають як соціокультурне, літературно-естетичне та історико-краєзнавче явище, що є досі мало дослідженою цариною сучасної української журналістики.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА ТУРИСТИЧНУТЕМАТИКУ «TIME TO TRAVEL UKRAINE»

2.1. Розробка концепції журналу

Журнал «TIME TO TRAVEL UKRAINE» є періодичним виданням, виходить 1 раз у квартал, кожен номер містить однакову кількість сторінок (24 сторінки), формату А4. Видання є популярним журналом, має постійні рубрики, адресований масовому читачеві. Основним наповненням є статті про подорожі, знайомство з невідомими куточками країни, захопливі тури та цікаві інтерв'ю.

Журнал «TIME TO TRAVEL UKRAINE» призначений для всіх хто любить подорожі. Та навіть для тих хто, тільки мріє відкривати невідомий світ мандрів. В даному виданні кожен знайде не лише цікаву інформацію, а й натхнення для того щоб, як найшвидше вирушити в дорогу.

Видання позитивно впливає на бачення прекрасного у читачів, несе в собі виключно позитивні емоції та сприяє наповненню життя новими подіями та враженнями. Ефективним засобом представлення інформації є яскраві ілюстрації, які, безперечно, привертають увагу читачів. В даному журналі ілюстрації виконують всі три функції: естетичну, інформаційну, емоційно-психологічну. Співвідношення тексту з ілюстраціями у відповідності 40% до 60%. В першому випуску видання використані авторські світлини, які були зроблені мною під час подорожей.

Структура видання проста, в журналі виділено 5 тематичних рубрик, для кожної рубрики в горі розташований свій колонтитул, який має колірне і шрифтове оформлення, що значно полегшує пошук потрібної статті або блоку.

На першій сторінці видання розташований зміст, завдяки якому можна знайти потрібну публікацію. Обсяг видання «TIME TO TRAVEL UKRAINE»

оптимальний для періодичного видання, що виходить один раз у квартал. Матеріал актуальний, статті не повторюються, немає малозначущих елементів, відступів та прогалин.

Для набору основного тексту було обрано декілька видів кеглю Open sans light. Наклад примірників 4000. Прийнято рішення поширювати журнал як через публічні кіоски так і в різних мережах готелів, залі аеропортів «Бориспіль» та « Жуляни», тур організаціях, офісах спонсорів. Видавництво постійно прагне до залучення нових читачів. Стратегія просування журналу полягає у комплексному підборі матеріалів, їх ілюструванні та художньому оформленні. Для успішного розвитку на ринку друкованої періодики були здійснені рекламні заходи з брендами, що висвітлюють свій товар у журналі. Важливою складовою процесу популяризації видання є використання способу стимулювання збуту з метою збільшення продажу виданих примірників.

Сьогодні фахівцями вже науково доведено, що література здатна впливати на масову свідомість та створювати орієнтири для розвитку. І якщо це дійсно так, то наразі вона є одним із найбільш ефективних засобів, які можуть зробити цей світ кращим.

2.2. Тематичне наповнення та цільова аудиторія

Обрана мною тема цікавила мене все життя, проте всю насолоду відпочинку та справжніх мандрів куточками країни я відчула, лише, у 2020 році. Емоції, які переповнювали мене та бажання досягати, ще більшого й відкривати нові горизонти, надихнули мене на створення саме такого журналу. Тому розробка даного видання стала для мене цікавим досвідом та кропіткою працею.

Подорож – переміщення якоюсь певною територією з метою її вивчення, а також із загальноосвітньою, пізнавальною, спортивною цілями. Кращий спосіб вивчати географію – це подорожувати, а кращий спосіб дізнатися і зрозуміти людей – це познайомитися з ними в їх власних будинках.

Формування образу будь-якого видання починається з обкладинки, вона слугує об'єктом зацікавленості цільової аудиторії, відображаючи наповнення номеру та прагне привернути увагу. Мій журнал зацікавлює своєю яскравою обкладинкою, на першому номері якої знаходяться гори. В майбутніх виданнях зображення обкладинки буде змінюватися, проте логотип залишиться незмінним.

Естетичне поєднання кольорів та гучні анонси, є невід'ємним елементом майбутнього успіху періодики. Видання витримане в холодній кольоровій гамі, в поєднанні з пастельними кольорами. В журналі є багато місця для шрифтів і зображень в лаконічній кольоровій гамі.

Матеріал у виданні викладений у формі, яка є доступною для всіх категорій читачів. Тобто цільова аудиторія люди з різними смаками, інтересами, потребами, які захоплюються подорожами, люблять чи хочуть подорожувати.

Особливою рисою концепції журналу є різноплановість висвітленої інформації. Публікації містять різний характер, що дає змогу охопити значно більшу кількість читачів.

На мою думку, назва доволі зрозуміла та не викликає зайвих запитань. Саме від назви «Time» в перекладі з англійської – «час», «Travel» – «подорож», «Ukraine» – назва країни Україна, тобто «Час подорожувати Україною».

Журнал складається з 5 рубрик:

1) «Невідома Україна» – в даній рубриці висвітлено 5 маловідомих куточків України, які знайомі невеликому відсотку населення та є не менш привабливими за найпопулярніші місцини країни.

2) «Тури» – в цій рубриці представлена інформація про актуальні тури, вона може бути викладена, як опис, подібних турів, або ж, як порівняння схожих за певними ознаками чи маршрутами.

3) «Топ 10 місць сезону». В кожному випуску буде рубрика «Топ 10 місць сезону». В ній розповідається про кращі місця для відпочинку, що

актуальні на той час коли виходить випуск. В першому випуску це «Топ 10 крутих водних місць для літнього відпочинку в Україні».

4) «Інтерв'ю». Для кожного випуску ми обиратимемо відомого українського актора або ж людину тревел-мандрівника чи публічну особистість, з якою буде опубліковано інтерв'ю на тему подорожей. Для першого випуску було обрано Дмитра Комарова та інформацію про новий сезон «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим». Анонс інтерв'ю розташований на обкладинці видання.

5) «Як мандрувати?». Дана рубрика представляє собою унікальну інформацію з порадами, лайфхаками, новинками подорожей в різних умовах. Тобто кожен випуск буде містити цю рубрику, але тематичне наповнення змінюватиметься, наприклад: «Як мандрувати наодинці?», «Як мандрувати зі ста доларами в кишені?», «Як мандрувати без зв'язку з мережею?» і тому подібне.

Отже, успіх видання залежить від найменших дрібниць, тому для створення якісної періодики необхідно прикладати максимум зусиль та знань.

Висновки до розділу 2

Журнал для подорожей є продуктом тревел-журналістики, яка завдяки своїй універсальності включає багато функцій сервісної журналістики, тобто виступає посередником смаків звичайних читачів, але ця функція не є головною. Журнали про подорожі зазвичай містять інформацію про країни, міста, готелі та ресторани.

Попри незаперечну цінність досягнень журналістикознавців в сегменті тревел-видань, все ще залишається ціла низка питань, які потребують подальшого дослідження. Більшість сучасних досліджень, тим чи іншим чином пов'язані з темою засобів масової інформації, які присвячені питанням ефективності медіа в сучасному світі їх впливу на окрему особистість або ж соціум.

Необхідність поглибленого вивчення тревел-журналістики, до якої наука про соціальні комунікації тривалий час ставилася як до несерйозного медіапродукту, визначається такими чинниками: стрімким зростанням туристичної індустрії, яка все ще залишається на маргінесі наукового інтересу, визнанням відпочинку важливою соціальною практикою, включенням тревел-журналістики до сфери міжнародних комунікаційних студій, дискурсивною природою тревел-журналістики, яка перебуває під впливом рекламного й ідеологічного дискурсів.

Інформація в тревел-журналах, як правило, класифікується відповідно до інтересів споживачів туристичних продуктів і допомагає формувати розважальну та споживчу ідеологію сучасного суспільства, як суспільства споживання. У зв'язку з цим, посилилась прагматична спрямованість багатьох публікацій в періодиці, майже всі матеріали є практичними та можуть розповісти про конкретний маршрут, що містить багато порад для туристів, а також детальне вивчення нюансів подорожі тією чи іншою місцевістю. Жанрова природа тревел-журналів дає підстави констатувати, що в межах однієї публікації можуть поєднуватися елементи журналістського тексту з рекламним та PR-текстом, що впливає на рейтинг та популярність видання.

Розробка неповторного візуального образу журналу базується на використанні нестандартних підходів формування графічного оформлення. Серед них можна виокремити поєднання графічних елементів за принципом контрастності та використання неформального балансу під час створення композиції періодичного видання. Журнал, який запам'ятовується, повинен містити свій унікальний логотип, який залишиться в пам'яті майбутнього читача.

Журналістські публікації дедалі більше стають потужним стимулом для споживчої діяльності в туристичній галузі, певним чином впливаючи на розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Журнал «TIME TO TRAVEL UKRAINE» було створено, як нове унікальне видання, яке містить в собі тематичну інформацію в поєднанні з

естетичним дизайном, що у свою чергу надихає на подорожі. Видання є цікавим для кожного, адже вміщає в собі публікації різнопланового характеру.

ВИСНОВКИ

Як потужний напрямок для міжнародних медіа потоків, тревел-журналістика сьогодні стає дедалі популярнішою серед читачів. Це обумовлено багатьма факторами: загальною тенденцією світових засобів масової інформації спрямовувати увагу з серйозних новин на інформацію про дозвілля; швидким розвитком туризму та туристичної індустрії; а також тим, що в постмодерному суспільстві мандри та відпочинок вважаються однією з основних потреб антропології.

Туристична журналістика формує концепцію про різні географічні регіони, їх флору і фауну, національні культурні особливості, історію та мистецтво різних національностей, тим самим надихнувши читачів на участь у туризмі як культурному звичаї. В умовах глобалізації це один із найвпливовіших інструментів формування іміджу країни в колективній свідомості іншої країни, що сприяє міжкультурній комунікації й діалогічним відносинам між людьми. Огляд сучасних досліджень тревел-журналістики дозволяє зробити певні висновки:

- сьогодні тревел-журналістика є самостійною сферою міжнародних медіапотоків, і її діяльність пояснюється збільшенням міжкультурного спілкування, процесом глобалізації, розвитком туризму та комерціалізацією засобів масової інформації;

- в даний час найбільш дослідженими є питання типів туристичних публікацій, особливості жанрової специфіки та атрибутивних характеристик тревел-медіатексту;

- теоретична основа інституалізації тревел-часописів потребує більшої уваги як у теорії, так і на практиці, особливо шляхом розкриття деталей їх походження;

- необхідне уточнення та чітка окресленість термінів, що використовуються дослідниками для визначеного сегменту;

Встановлено, що ядром жанрової системи журналів для подорожей є журналістські жанри, які на шпальтах різних видань набувають певної унікальної форми, для того щоб адаптуватися до основної функції журналу. В інформаційно-рекламних і розважально-рекламних журналах такі жанри, як репортаж, замітка, інтерв'ю, рейтинг, рекомендація й анонс, покликані надихнути споживачів на туристичний інтерес. У науково-популярних виданнях жанри журналістики, особливо статті, нариси, замітки, факти, запитання та відповіді, є формою вираження відповідної наукової та освітньої інформації, а у професійних виданнях – фахової інформації. Відповідно до функціональних характеристик туристичних журналів, характер пропорцій новин, реклами та піару містить постійні зміни, найбільшу частку становлять інформаційно-рекламні тревел-часописи, тоді як науково-популярні – найменшу.

Український медіапростір забезпечує суспільство інформаційно-рекламними, розважальними, науково-популярними, естетичними, професійними тревел-виданнями. За винятком останніх, всі вони намагаються відповідати інформаційним вимогам найширшої аудиторії, зацікавленої у темах подорожей та туризму. Що стосується якості друку та нарративних стратегій, туристична періодика стає все більш популярною, особливо глянцевої видання, в яких приділяють все більше уваги стандартам лайфстайл-журналістики.

Таким чином, в процесі роботи над створенням власного друкованого видання нами розглянуто історію створення друкованої періодики та особливості функціонування тревел-видань. Де було визначено, що на журнальному ринку туристичної періодики доволі багато, проте не всі видання є якісними та цікавими для читачів. В порівнянні з за кордом видання поступаються за рівнем популярності, адже більшість закордонних журналів мають аналоги в різних країнах, тому створення нового, якісного журналу є цілком доречним.

Отже, ми з'ясували, що на сьогодні кожне видання має свій власний та оригінальний стиль, що робить його пізнаваним з поміж інших. Тому для нашого журналу ми створили індивідуальний стиль. Наш стиль полягає в лаконічному поєднанні кольорів, гармонічно підібраних фото та текстових матеріалів, що доповнюють один одного та не псують враження від загального вигляду.

Проаналізувавши всі етапи створення журнальної періодики та ознайомившись з тревел-часописами сьогодення ми створили власний продукт. А саме журнал, який є актуальним на ринку України. Журнал «TIME TO TRAVEL UKRAINE»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 96 с.
2. Белькова С. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя). *Соціальні комунікації*. Запоріжжя: 2011. С. 37-40.
3. Білецька Н. Жанр тревологу на українському. Львів: Коло, 2013. С.41-44.
4. Большая советская энциклопедия. Издательство «Советская энциклопедия», 1970. Том 2.
5. Борисенко Т. Перша українська періодика. Київ: 1993. № 1-2. С. 56-57.
6. Бриггз А., Кобли П. Медиа – журналы. 2005р. С. 128 – 146.
7. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
8. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. Київ: *Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, 2013. Вип. 12 (37). 204с.
9. Громова Л. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2015. № 3.С. 142-147.
10. Дідух-Романенко С. Подорожні нотатки: визначення, особливості, еволюція жанру. Львів: Коло. 2013. № 5. С.23-25.
11. Елкина И. Туристский контент в региональной. *Ученые записки Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого. Серия: Журналистика*. 2016. № 3 (17). С. 11-16.

12. Зарембо Д. Жанры трэвел-журналистики. Академия педагогических идей «Новация». 2017. № 8. С. 18-25.
13. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Навч. посіб. Львів: ПАІС, 2000. 180 с.
14. «История русской этнографии (1891, т. III, гл. VII)». Энциклопедический словарь. Санкт-Петербург: Типо-Литография И. А. Ефрона, 1897. С. 293.
15. Клименко Т. Періодичні видання – 2012. Житомир, 2012. 63 с. С 4-5.
16. Кідрук М. Острови піщаного моря. Київ: Мандри, 2011. № 59. С. 9-12.
17. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
18. Лазаревич Е. Популяризация науки в России. Москва: Изд-во МГУ, 1981. 244 с.
19. Полежаев Ю. Тревел-журналистика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду. Серія: *Гуманітарні науки*. 2014. № 3. С. 110-114.
20. Поліграфія та видавнича справа. Львів: Афіша, 2002. 456 с.
21. Пономарев Е. Даешь советскую Европу. «Путешествие на Запад» в советской литературе 1920–1930 гг. Санкт-Петербург: Нева, 2008. № 7. С. 225-236.
22. Різун В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: монографія. Київ, 2005. 232 с.
23. Ростовская Ю. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России. 2012. № 2. С. 207–212.
24. Ростовская Ю. Туристическая пресса: этапы становления. Серія: *Журналистика*. Волгоград: 2015. Вып. 18. С. 14-25.
25. Хітрова Т. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю 1904–1920 рр. Запоріжжя: 2007. 20 с.

26. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. Київ: 2012. Т. 28. С. 43-48.

27. Юферева О. Соціальна практика шопінгу як фактор функціонального структурування українських тревел-журналів. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2012. № 3. С. 117-121.

28. Юферева О. Принципи медіа-ритуалізації в українських тревелжурналах. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 121-124.

Електронні ресурси

29. Журнал, як вид документа: загальні відомості. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25647/>. (дата звернення: 10.04.2021)

30. «Мир туризму». URL: <http://mirtu.com/about/>. (дата звернення: 11.04.2021)

31. Міжнародний туризм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародний_туризм. (дата звернення: 15.04.2021)

32. Подорожі. Туризм. URL: <http://smartpress.com.ua/tovtree-podorozhi-turizm>. (дата звернення: 17.04.2021)

33. Туристична журналістика. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/travel_journalism/pro-prohramu/. (дата звернення: 18.04.2021)

34. Феноменологія туризму. URL: <http://infotour.in.ua/juffary.htm>. (дата звернення: 21.04.2021)

35. Fursich E. Kavoori A. Mapping a Critical Framework for Study Travel Journalism. URL: https://www.researchgate.net/publication/249743994_Mapping_a_critical_framework_for_the_study_of_travel_journalism. (дата звернення: 23.04.2021)