

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2022 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК СКЛАДОВА
ТУРИЗМОЛОГІЇ**

Виконавець: здобувач вищої освіти 5 курсу групи Т-112 **Салмін Владислав
Олексійович**

Науковий керівник: професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства,
д.геогр.н. **Колотуха Олександр Васильович**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПШ: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М.

«____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ **Салмін Владислав Олексійович** (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Тревел-блогінг як складова туризмології» затверджена наказом ректора № 1627 /ст від «22» вересня 2022 р.

2. Термін виконання роботи: з «05» вересня 2022 р. по «30» листопада 2022 р.

3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися фундаментальні праці з туризмології, в т.ч. монографії, зокрема, словникові дані, статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено сутність та розвиток тревел-блогінгу

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади туризмології та тревел-блогінгу

РОЗДІЛ 2. Аналіз світового та українського тревел-блогінгу

РОЗДІЛ 3. Розробка туру та його промоція через тревел-блог

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис.1.1. Наукові напрями туризмології, Рис.1.2. Основні риси тревел-блогінгу, Рис. 1.3. Особливості тревел-блогера, Рис. 2.1. Сайт «The Blonde Abroad», Рис. 2.2. Тревел-блогер Антон

Птушкін, Рис 3.1. Інструменти просування туристичного продукту, Рис. 3.2. Картосхема маршруту, Табл. 3.1.1. Об'єкт №1 Замок Паланок, Табл. 3.1.2. Об'єкт № 2 Озеро Синевир, Табл 3.1.3. Об'єкт № 3 Гора Гімба.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження	22.08 - 26.08 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ	27.08 – 31.08 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ туризмології та тревел-блогінгу	01.09 - 15.09 2022 р.	Виконано
4.	Розкрити суть туризмології та тревел-блогінгу	16.09 - 27.09 2022 р.	Виконано
5.	Виявити рівень розвитку тревел-блогінгу у світі та Україні. Написати третій розділ	28.09 - 19.10. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	20.10 - 28.10 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали	29.10 - 31.10 2022 р.	Виконано
8.	Перевірка на плагіат та передзахист кваліфікаційної роботи	1.11.22-9.11.22	Виконано

7. Дата видачі завдання: «22» серпня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Колотуха О.В.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Салмін В.О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИЗМОЛОГІЇ ТА ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ	9
1.1. Сутність туризмології	9
1.2. Визначення тревел-блогінгу	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ	28
2.1. Розвиток тревел-блогінгу в світі	28
2.2. Розвиток тревел-блогінгу в Україні	37
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТУРУ ТА ЙОГО ПРОМОЦІЯ ЧЕРЕЗ ТРЕВЕЛ-БЛОГ	44
3.1 Розробка туру та його особливості	44
3.2 Особливості промоції туру через тревел-блог	53
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	64

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Тревел-блогінг як складова туризмології»

Ключові слова – туризм, туризмологія, блогінг, тревел-блогер, тревел-блогінг, тур.

Об’єкт дослідження – тревел-блогінг.

Предмет дослідження – тревел-блогінг як складова туризмології.

Мета дослідження – визначити тревел-блогінг як складову туризмології, місце тревел-блогінгу в туризмологічних дослідженнях.

Результати дослідження – здійснено огляд джерельної бази дослідження, визначено роль тревел-блогінгу, охарактеризовано сучасний стан тревел-блогінгу у світі на Україні, роль тревел-блогінгу у промоції турпродукту.

Методи дослідження – методи аналізу та синтезу, компаративний метод, системного підходу, метод порівняння, метод узагальнення.

Практичне значення одержаних результатів – отримані результати можуть бути використані при подальшому дослідженні даної проблеми, а також при розробці наукових планів та програм та написанні навчальних посібників.

Рекомендації щодо використання результатів – матеріали дослідження можуть бути використані іншими навчальними закладами для подальшої теоретичної та емпіричної детермінації критеріїв ідентифікації тревел-блогінгу як складової туризмології; напрацювання аналітико-статистичного матеріалу; викладачами університетів для розробки освітніх програм, методичних рекомендацій, електронних навчальних курсів, у науково-дослідній роботі докторантів, аспірантів, студентів.

Сфера застосування – наукова діяльність, навчальний процес, туристична діяльність.

ВСТУП

Актуальність теми. Ознайомлення з існуючим досвідом подорожей є важливим, для багатьох туристів, обов'язковим етапом підготовки до майбутньої подорожі, який впливає на рішення щодо вибору туристичної дестинації, форми та змісту подорожі, а, в кінцевому випадку, туристичних операторів, транспортних компаній, готелів, ресторанів, розважальних та дозвілевих закладів у майбутній подорожі.

Багато блогерів та й звичайних туристів прагнуть поділитися корисною інформацією та позитивним досвідом з друзями або зовсім незнайомими людьми в Інтернеті. У зв'язку з цим з'явилося безліч блогів, що спеціалізуються виключно на тематиці подорожей, закордонних поїздках, національній кухні, спорті, культурі тощо. Тому й набув великого поширення і став важливим явищем сучасної культури в світі, зокрема й в Україні, *тревел-блогінг* – створення і поширення інтернет-публікацій про подорожі. Саме це й визначило **актуальність** нашого дослідження.

Мета і завдання дипломної роботи – визначити тревел-блогінг як складову туризмології.

Для досягнення поставленої мети дослідження були визначені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні засади туризмології як науки про туризм;
- визначити місце тревел-блогінгу в системі туризмології через функції та напрямки туризмологічних досліджень;
- виконати аналіз світового тревел-блогінгу як соціального явища;
- виконати аналіз українського тревел-блогінгу та оцінити його сучасний стан;
- визначити можливості тревел-блогінгу під час розробки маршрутного туру та особливості його застосування;

- запропонувати промоцію маршрутного туру через тревел-блог.

Об'єкт – тревел-блогінг.

Предмет – тревел-блогінг як складова туризмології.

Методи дослідження – методи аналізу та синтезу, компаративний метод, систематичного підходу, метод порівняння, метод узагальнення та інші.

Наукова новизна отриманих результатів – удосконалено розуміння тревел-блогінгу як суспільного явища та складової туризмології, його розвитку і впливу на суспільство і різні сфери життя.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть бути використані при подальшому дослідженні даної проблеми, а також при розробці наукових планів та програм та написанні навчальних посібників.

Рекомендації щодо використання результатів – матеріали дослідження можуть бути використані іншими навчальними закладами для подальшої теоретичної та емпіричної детермінації критеріїв ідентифікації тревел-блогінгу як складової туризмології; напрацювання аналітико-статистичного матеріалу; викладачами університетів для розробки освітніх програм, методичних рекомендацій, електронних навчальних курсів, у науково-дослідній роботі докторантів, аспірантів, студентів.

Сфера застосування – наукова діяльність, навчальний процес, туристична діяльність.

Особистий внесок випускника. Компонування відомостей про тревел-блогінг, розробка власного туру та його промоція за рахунок тревел-блогу.

Апробація отриманих результатів здійснювалася шляхом виступу на III Міжнародній науково-практичній конференції «Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки», присвяченій 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (4-5 жовтня 2022 р., м. Тернопіль) та науково-практичному семінарі

«Туристичне регіоназнавство» кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету (24 жовтня 2022 р., НАУ, м. Київ).

Публікації. Результати дослідження були опубліковані в збірнику матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки», присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (дод. Б) [10] та збірнику «Туристичне регіоназнавство» : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету : збірник тез. Київ : НАУ, 2022 (дод. А) [24].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТРИЗМОЛОГІЇ ТА ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ

1.1. Сутність туризмології

Теоретичне осмислення туризму обумовлене рядом причин: широкомасштабністю туристської діяльності, необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму, планетарним характером здійснення подорожей, узгодженням різних підходів до вирішення загальних завдань туристської галузі. Накопичений фактичний матеріал туристської діяльності потребує розгорнутої оцінки, упорядкування, узагальнення. Таку роль покликана відіграти теорія туризму – *туризмологія*, сутність якої полягає у визначенні основних теоретичних положень і концептуальних моделей туризму. Актуальним теоретичним завданням виступає узгодження розуміння та інтерпретації окремих видів туризму, удосконалення соціально-економічної концепції туризму, розробка моделей туристських територій, дослідження ресурсної бази туризму [13].

Туризмологія – це науковий напрям, який об'єднує різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Завданням туризмології є розробка теорії функціонування туризму. Її сутність полягає в обґрунтуванні основних теоретичних положень і концептуальних моделей туризму.

Під туризмологією слід розуміти не загальну теорію туризму, а узагальнюючу назву цілого комплексу наук або міждисциплінарного наукового напрямку. Наукове та практичне призначення туризмології розкривається в її функціях:

- світоглядній;
- етнічній;
- комунікаційній;
- аксеологічній;

- етичний;
- екологічний;
- практиологічний.

Ці функції акумулюються в наукових багатовекторних напрямках (рис. 1.1).



Рис 1.1. Наукові напрями туризмології

Джерело: [5]

Якщо ж казати про те, що туризмологія є соціальною наукою, то можна це пов'язувати з життям та взаєминами людей у суспільстві, які споживають туристський продукт як один із видів рекреації і при цьому цей продукт так чи інакше пов'язаний з культурою людини.

Що ж до туризмології як гуманітарної науки, то вона виявляється через людську природу, освіченість, духовну культуру людського суспільства, через суспільні науки: історію, політичну економіку, філологію, антропологію тощо. Взаємозв'язок туризму з соціогуманітарними науками пояснюється тим, що

туристська галузь охоплює різноманітні галузі, що дозволяє їй бути провідною сферою діяльності в світовій економіці. Туристська галузь, як відомо, нерозривно пов'язана з підприємствами, що обслуговують мандрівника, туриста, екскурсанта: готель, ресторан, кафе, підприємства торгівлі продуктами харчування та предметами туристського попиту, транспорт у всьому його різноманітті, підприємства культури та розваги.

Туристська галузь акумулює усі негативні, позитивні форми цієї соціальної культури. Виходячи з цього стає очевидним, що туризм дав потужний поштовх для взаємодії з гуманітарними та соціальними науками. У зв'язку з цим можна сказати, що туристська наука має розвиватися як самостійна наука, де головним питанням у концептуальному плані буде людина-турист, а точніше – людина, що відпочиває. Це означає, що туризмологія вивчає людину, яка здатна самостійно організувати свій відпочинок. Ураховуючи всю складність теорії туристської галузі, її взаємозалежність із іншими науками, туризмологія повинна розглядати людину в аспекті її взаємин: турист із туроператором чи турагентом, а туроператор чи турагент наодинці (обличчя до обличчя) з клієнтом.

Важливо відзначити, що туризмологія переймає знання з географії, економіки, соціології, антропології, педагогіки і тим самим збагачує себе як науку.

В узагальненому вигляді туризмологія охоплює такі проблеми:

- з'ясування сутності та смислового значення туризму як суспільного явища та соціального інституту;
- визначення у понятійний спосіб основних характерних ознак туризму, розроблення його тезаурусу, словниково-категоріального апарату;
- систематизація наукових підходів до розуміння феномену туризму, з'ясування його генези та еволюції, поглиблення змісту концепцій туризму як відносно самостійних наукових дисциплін;
- осмислення структури туризмологічного знання, його архітекτονіки, діалектичної узгодженості всіх частин;

- виявлення функцій теорії туризму, її призначення;
- осмислення діалектики (взаємозв'язків) теорії та практики туристської діяльності;
- з'ясування суперечливого характеру туризму, його позитивних і негативних можливостей і проявів [7].

Однією із системоформуючих стрижневих одиниць туризмології є категорія «подорож». «Подорож» та «подорожувальник» – два основні поняття, які забезпечують загальну концептуалізацію, тобто систематизоване наукове, логічно-аргументоване вчення про туризм, його туризмологічний статус. Туристична наука має вивчити все, що пов'язано з подорожжю. Положення про те, що специфіку туризму слід розглядати насамперед у площині відношення «людина – простір – час», у контексті понять «добровільна зміна місця перебування», «зміна ритмів життя» є однією із визначальних тез туризмології. Американський соціолог О. Тоффлер зауважив, що «ми є свідками історичного процесу руйнування значення місця в людському житті» [13]. Кількість людей, для яких поїздки, подорожі і зміна місця перебування стали буденним явищем, стрімко зростає. Туризмологія тісно пов'язана з географією, антропогеографією, картографією, туризмографією.

Перші мандрівники (жреці, воїни, пастухи, свинопаси, купці, мореплавці тощо) під час своїх мандрівок фіксували враження від побаченого і почутого. Географічні описи подорожей, у структурі яких спочатку переважала частка практичних, прикладних даних, з часом стала поступатися культурологічним, емоційним, психологічним. Подорож і туризм – нерозривно пов'язані поняття, які у системно-смысловий спосіб характеризують спосіб життя людини, яка з певною метою тимчасово полишає свою домівку, але ці поняття не тотожні. М. Біржаков указує основні відмінності туризму від подорожей: відстань, місце проживання; мета подорожі; тривалість перебування у дестинації [2].

Подорож – поняття, що фіксує факт будь-якого переміщення людини у просторі та часі незалежно від її цільової мотивації. Ознака типового мандрівника – подорожування заради здійснення своїх професійних обов'язків. Мандрівники минулого – це пастухи, номади, кочівники, мореплавці, відкривачі нових земель. Їх подорожі не обмежувалися ні відстанню, ні часом. Туризм, навіть у первісних формах, передбачав поїздки заради відпочинку, оздоровлення, розваг, відвідування пам'ятних місць тощо за рахунок вільного часу. Діяльність туриста під час мандрівок не має за мету комерційні заняття, а час і місце перебування – досить чітко визначені. Тому туризм – це специфічний вид подорожі. Отже, ототожнення туризму і подорожі не є коректним. Подорож як така – це предтеча туризму. Кожний турист – мандрівник, але не кожний мандрівник – турист. Туризмологічний підхід до подорожування істотно відрізняється від географічного чи країнознавчого: по-перше, він наголошує, що головним сюжетним предметом туристської науки є саме «подорожуюча людина»; по друге, увага науковця-туризмologa зосереджується на з'ясуванні світоглядного та культурологічного значення мандрівництва, соціальних чинників подорожування, виявленні тенденцій і закономірностей, які зумовили перетворення подорожей на туризм; по-третє, завданням туризмologii є визначення хронологічних етапів становлення та розгортання туризму як специфічного підприємництва [3].

У давні часи привілеєм невимушеного подорожування користувалися лише знатні люди (нобілі), матеріально забезпечені, «володарі» досить розвинутих духовних потреб. Із часом кількість мандрівників зросла за рахунок молоді аристократії, для якої відвідування історичних і культурних пам'яток, а також відпочинок на морських і гірських курортах перетворилися на звичайний фрагмент способу життя.

Загальна інфраструктура туризму поєднує інфраструктури різних його видів. Частина галузі й закладів цієї інфраструктури безпосередньо зорієнтована на обслуговування відпочинку туристів. У більшості випадків вона також обслуговує

місцеве населення. Тому розвиток інфраструктури є потужним стимулом удосконалення місцевої суспільної інфраструктури, чинником освоєння конкретних територій, соціалізації та ресоціалізації населених пунктів, збільшення кількості робочих місць. Розглянуті розділи туризмології, її опорні концепти – подорож, дестинація, турпродукт, туріндустрія, інфраструктура туризму – не повністю вичерпують її зміст. Важливим складником теорії туризму є вчення про її принципи, методи і функції. Ця частина туристської науки розроблена недостатньо і представлена в туризмологічних текстах поверхово.

Розробці підлягають принципи (лат. *principium* – начало, основа) туризмології. У науковому розумінні – це основне, вихідне положення, відправна й організуюча ідея, на підставі якої формується теорія (принцип матеріалізму, принцип універсального руху, принцип пізнання тощо). Принципи як теоретико-пізнавальні категорії відображають закономірності буття, організують і субординують усі його елементи. У межах теоретичного знання принципи сприяють розгортанню цього знання у систему, де всі теоретичні положення логічно пов'язані (принцип єдності мислення і буття). У науці виокремлюють базові (загальні, універсальні) принципи (ідея об'єктивності і закономірності знання) і принципи конкретні, «часткові» (принцип презумпції невинності у правознавстві, принцип конкурентності у ринкових стосунках).

Часто принципи атестують як специфічний підхід до пізнання повного явища (принцип-підхід). У цьому плані визначають історичний, економічний, соціологічний, географічний, антропологічний, психологічний, політичний, правовий підходи, використання яких як принципу зумовлює відповідні концептуальні версії туризмології. Стосовно теорії туризму визначають загальні і конкретні принципи (підходи). До загальних належать такі принципи: діяльнісний (туризм як особлива форма людської активності і мобільності), спонтанності мотивацій мандрівника, безпосередності туристських контактів та ін. До системи принципів туризмології належать моральні принципи поведінки туриста (етичний

кодекс туриста), принципи відповідальності (відповідального туризму), принципи дотримання вимог забезпечення поєднання соціальної та економічної ефективності турбізнесу тощо [13].

Основним принципом туризмологічного знання є розуміння сутності туризму як форми природно-суспільного буття та життєдіяльності людини, що подорожує. Через цю діяльнісну призму розглядаються актуальні завдання туризмології: розуміння та інтерпретація видів туризму, розроблення концепції туристичного обслуговування, реалізація на практиці моделей туристичних центрів і територій тощо [3].

Туризмологія послуговується всіма групами методів (підходів), але особливе значення мають методи системно-структурованого підходу, моделювання, формалізації, аналогії, порівняння (компаративістський), ідеалізації. Залежно від спрямованості методологічного аналізу сектору туризму (економіка, готельне господарство, ресторанна справа, система професійної освіти, правове забезпечення туризму тощо) використовують відповідні методи [12].

На сучасному етапі теорія туризму дедалі активніше залучає до свого методичного інструментарію досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для дослідження туристичних потоків, динаміки і структури споживання туристичних послуг використовують методологію сучасного менеджменту та маркетингу, економетричні методи, методи математичного аналізу, теорію масового обслуговування, методи емпіричної соціології.

Зв'язок туризму з численними секторами господарської та соціальної сфери суспільства зумовлює широке застосування прикладних засобів дослідження різних галузей наук.

Становлення науки про туризм (туристики, туризмознавства, туризмографії, туризмометрії, туризмології) відбувалося поступово, протягом усього періоду зародження та розвитку туризму.

Адекватно до масштабів і значущості масового туризму відбувається його осмислення. Як результат цього інтелектуального процесу формується теорія туризму. Вона узагальнює та концептуалізує багатоманітний матеріал спостережень над туризмом як соціальним, економічним, культурним явищем суспільного життя. Знання про туризм, у т. ч. про історію його зародження, сутність, форми тощо з його накопиченням і концентрацією набуває наукового, теоретичного оформлення у туризмології.

Витоки теорії сягають давніх часів, коли з'явилися перші описи подорожей (туризмографія). Історія подорожей (історія туризму як літопис подорожей) – історіографія туризму, туристське джерелознавство представлені у найдавніших письмових джерелах (туризмографія). Теоретична позиція дослідника забезпечує впорядкування відповідного туризмознавчого матеріалу, який він розглядає «крізь призму» обраної теорії. Доречною є аналогія становлення туризмології за формуванням науки як системно організованих і логічно обґрунтованих знань про світ (теоретичне пізнання). Зачатки наукового знання виникли в культурах Вавілонії, Давнього Єгипту та інших країн, а струнка наукова система знань вибудувалася тільки в новочасовий період (XVII-XVIII ст.), коли наука набула інституалізованого статусу. Туризмологія постала як окрема галузь соціо-економічного знання тільки у XIX-XX ст., у час перетворення подорожей на власне туризм як соціальний інститут.

Точний час виникнення інституалізованого туризму і, відповідно, створення умов для його теоретичної рефлексії, є дискусійним питанням.

Термін «туризмологія» іноді використовують для характеристики різних туристських практик. Показовими в цьому плані є публікації белградського часопису «Туризмологічні проблеми». Читачам пропонують такі проблеми: необхідність мультидисциплінарного методу вивчення туризму, забезпечення концептуальної єдності туристської теорії, з'ясування кореляційного співвідношення теорії і практики туризму, виявлення зв'язків туризму з

економікою, культурою, соціологією, соціальною психологією тощо [5]. Однак конкретні матеріали, надруковані у номерах цього журналу, не цілком відповідають рубриці «туризмологія», адже містять характеристики корисних властивостей клімату, лікувальних джерел повітря тощо в районі розташування курортів. Власне туризмологічне, тобто теоретико-методологічне знання у журналі не розкрито.

Оскільки більшість учених вважає, що туризм у сучасному його розумінні почав формуватися тільки у XIX ст., теорію туризму слід вивчати як відносно «молоду», динамічну відкриту систему логічно аргументовано викладених і упорядкованих наукових знань про туризм. Її формування зумовлене процесом перетворення туризму на суспільно значущий чинник, що впливає на розвиток цивілізації. Правомірно визначити два основні етапи генези та еволюції вчення про туризм (туризмознавство). На першому етапі знання про подорожі (передтуризм) ще не долало меж діючої практики, втіленої у ній. Знання про подорожі відображалися переважно у мандрівнографічній, описовій формі. Особливістю подорожей був яскраво виражений діловий, елітарно вибіркового, суспільно обмежений характер, тобто такий, що здійснюється з метою торгівлі, відкриття нових земель, опанування новими ринками, організування дозвілля, відпочинку та оздоровлення. Однак саме тоді з'явилися перші змістовні текстові рефлексії над подорожами, які належали мандрівникам-історикам, дипломатам, філософам, географам, торговельним людям, мореплавцям. Часи античної доби, Ренесансу та Просвітництва можна назвати етапом «доіндустріального» знання про подорожі. На другому етапі поступово формується інституалізоване уявлення про подорожі, виникають власне наукові знання. Як і раніше, вони живляться спостереженнями і осмисленням практики подорожей, але ці знання дедалі більше набувають форми теоретичних моделей предметної дійсності. Реалії та факти діяльності тих, хто подорожує, фіксуються у поняттях (концептах), які є основами теоретичної конструкції туризмології [5].

Акцентовано туризмологічного оформлення знання про туризм набуло у другій половині XIX ст. У європейських туристсько привабливих країнах (Австрії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Бельгії, Чехії) з'являються перші праці, які містять систематизовані результати наукового осмислення досвіду туристської справи. У творах науковців цього часу представлена професійна туристична термінологія, зокрема такі базові поняття, як «географія туризму» та «туристичний регіон» (Дж. Страднер, Австрія), «туристична рекреація» (Б. Браун, США), «туристична індустрія» (К. Спіутс, Австрія).

У першій половині XX ст. почали формуватися національні туризмознавчі школи, серед яких своєю творчою активністю вирізнялися австрійська (П. Бернекер, Дж. Страднер), німецька (В. Нарштедн, В. Фрейер), англійська (З. Бауман, Дж. Суорбрак, Е. Коен), датська (Н. Лейпер), швейцарська (К. Крафт, В. Хапискер, Д. Криппендорф, С. Каспара), французька (Ф. Франжіаллі, С. Перро, Ж.-М. Оернер), американська (Ф. Котляр, Ф. Пірс, Д. Уокер), польська (І. Ендшейчик), болгарська (М. Нешков) [5].

Створення теорії туризму розпочалося і в США. Одним із піонерів цієї справи вважають американського теоретика, заслуженого професора туризму Мічиганського державного університету Р.-В. Макінтоша. Він автор дев'яти книжок із проблематики туризму, зокрема праць «Міжнародні подорожі та туризм», «Узгодження прибутку, туризму та індустрії гостинності». Своє розуміння туризму як об'єкта наукового пізнання Р.-В. Макінтош виклав у першому капітальному виданні «Туризм: принципи, практики, філософії» [32]. Разом з ним авторами монографії стали Чарлз-Р. Гоелднер, професор Колорадського університету, та Дж.-Р. Brent Рітчі, професор університету Калгарі. Ця енциклопедія туризму вдало поєднує його теоретичне осмислення та узагальнені міркування щодо практики, досвіду і вдосконалення туристської діяльності. Про її теоретичну спрямованість свідчать рубрики наукового характеру: «ключові поняття», «концепції», такі

розділи, як «антропогеографія», «соціологія туризму», «соціальний (субсидований) туризм», «екотуризм» тощо [32].

В кінці ХХ - на початку ХХІ ст. на тлі зростання глобалізаційних та інтеграційних процесів, що обумовлюють швидку еволюцію системи туризму, виникає потреба у формуванні туризмології як важливого чинника концепції сталого розвитку туризму. Серед західних теоретиків туризму помітне місце посідає французький вчений Ф. Франжіаллі, який запропонував комплексне осмислення феномену туризму для забезпечення його сталого розвитку, сформулював теоретичну модель туристської науки, як міждисциплінарного поля туристської діяльності [25]. Наукове осмислення феномену туризму перетворилося із тенденції життя туристської спільноти на стійку закономірність і базову потребу. Все це утворює міцне підґрунтя для розвитку туризмології. Її структура включає такі розділи, як філософія туризму, економіка туризму, географія туризму, історія туризму, соціологія туризму, педагогіка туризму тощо.

Саме багатоаспектність туризму як суспільного явища обумовила проблемно-цільовий підхід до його наукових і прикладних досліджень. При цьому кількість теоретичних та прикладних розробок зростає пропорційно зростанню суспільної ролі туризму. Сучасні наукові дослідження туризму торкаються передусім організаційно-економічних та ресурсно-екологічних проблем, вирішити які, на думку О. Любіцевої, неможливо без визначення механізму функціонування та геопросторової організації туристського процесу, але цей аспект висвітлений побіжно і не відображає специфіки перебігу глобалізаційних процесів в умовах конкретних регіонів. Тому важливим науковим кроком в цьому напрямку стало дослідження О. Любіцевою геопросторової організації туристського процесу [15].

Важливою складовою туризмології виступає її управлінський науковий напрямок, який включає менеджмент та маркетинг туризму, а також психологічний напрямок (психологія туризму), до яких можна віднести таке нове соціальне явище як тревел-блогінг.

1.2. Визначення тревел-блогінгу

Тревел-блогінг (від англ. *travel* – подорож та *blogging* – блогерство) – особисті пости або записи (блоги) туриста (блогера), що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних туристичних щоденників і складаються з постів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують спільноту про свої пригоди та досвіди під час подорожі. Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль та структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо [11].

На сьогоднішній день, кількість користувальницького контенту у сфері туризму величезна. Тревел-блоги є контентом користувача, або Веб 2.0, в іноземній теорії – user-generated content (UGC), або Web 2.0. Деякі дослідники навіть формують поняття «Travel 2.0» [36]. Користувальницький контент про подорожі – це відгуки, думки, коментарі, які часом представляє більш надійне і достовірне джерело інформації, ніж інформація від самих постачальників туристичних послуг, і який все більше впливає на формування громадської думки про туристичні послуги [36].

Як частина Travel 2.0, тревел-блоги багато в чому полегшують життя споживачам туристичних послуг: допомагають більше дізнатися про ту чи іншу дестинацію та про те, що там можуть запропонувати туристу; оцінити альтернативи та уникнути небажаних місць; надають інформацію про те, що подивитися і чим зайнятися у дестинації; допомагають ухвалити рішення щодо певних дестинацій, краще уявити, якою вона виявиться, додають впевненості у виборі; знижують ризики та невизначеність, пов'язані з плануванням подорожі, збільшують ефективність її планування.

Підтвердження зростання популярності тревел-блогінгу є той факт, що аудиторія спеціалізованого сектору блогів про подорожі National Geographic Travel у США становить майже 30 мільйонів осіб. Прогнозується, що цифровий туристичний контент демонструватиме двозначне зростання у річному обчисленні. За даними дослідження Price Waterhouse Coopers, 40% європейських туристів ухвалюють рішення на підставі інформації, доступної в глобальній мережі. За експертними оцінками, більше 80% подорожуючого населення у віці від 20 до 45 років користуються Інтернетом при організації туру [21]. Такі хостинги та соціальні мережі, як Instagram та Youtube є для них своєрідною «енциклопедією», де можна швидко і комфортно знайти всі необхідні відомості, представлені в найдоступнішому вигляді: фоторепортаж, відео, путівники або електронні карти, інтерв'ю з місцевими жителями, а також огляди визначних пам'яток, національної кухні, популярних місць тощо.

Тревел-блог – це жанр інтернет-комунікації, є одним із напрямків тревел-журналістики у форматі віртуального щоденника. Це персоналізована структура, яка окрім географічних, культурних, політичних відомостей, базується на особистих враженнях та досвіді автора (тревел-блогера) від подорожі.

Перші тревел-блоги як онлайн-структура з'явилися у середині 90-х років минулого століття після освоєння Інтернет-простору. Розвиток тревел-індустрії як веблогу припадає на 1997 рік. У 2002 році з'явилася безкоштовна онлайн-платформа для створення тревел-блогів. Поява тревел-блогінга пов'язана з популяризацією написання заміток про здійснені подорожі у соціальних мережах.

Тревел-блог, на початку свого становлення як Інтернет-жанру, мав виключно розважальний характер. Його мета – ділитися враженнями про подорож. З розвитком та популяризацією соціальних мереж такі угруповання можуть приймати участь у комерційних проєктах.

На сьогодні, тревел-блогінг – платформа для монетизації. Оскільки автори тревел-блогів є лідерами думок, тобто впливають на прийняття рішення про

подорож, маркетологи, через медійний текст, просувають товари та послуги, пов'язані з туризмом.

Контент для блогів створюють користувачі інтернет-спільнот. Авторами тревел-блогів, оскільки вони являють собою один із напрямків тревел-журналістики, є тревел-журналісти та тревел-блогери.

Основні риси тревел-блогінгу (рис. 1.2):

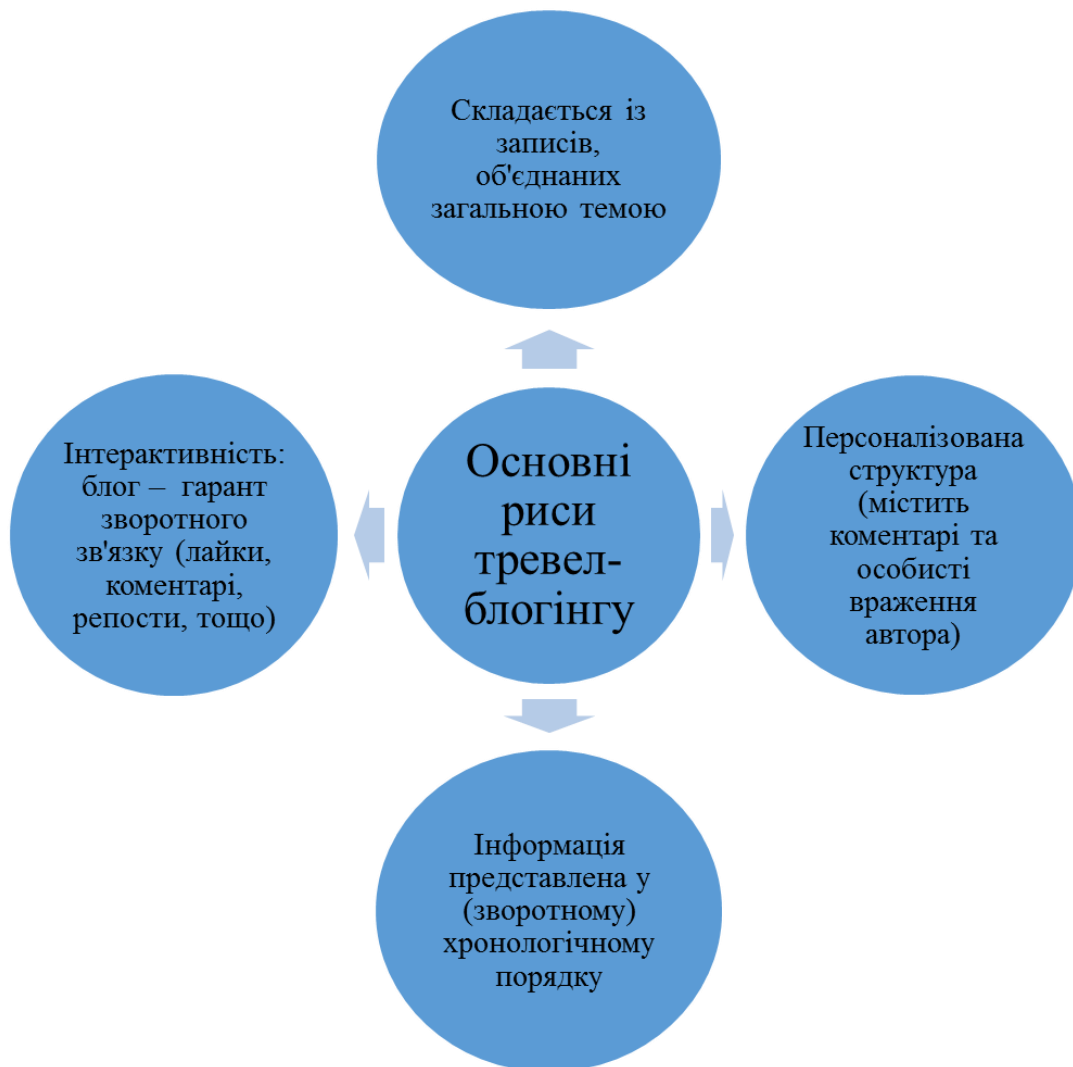


Рис. 1.2. Основні риси тревел-блогінгу

Джерело: розробка автора

– складається із записів, об'єднаних загальною темою;

- персоналізована структура (містить коментарі та особисті враження автора);
- інформація представлена у (зворотному) хронологічному порядку;
- інтерактивність: блог – гарант зворотного зв'язку (лайки, коментарі, репости, тощо).

Веде тревел-блог тревел-блогер – користувач Інтернету, який займається описом своїх подорожей, інформує аудиторію про свою подорож, свій досвід, своє сприйняття туристської дестинації.

Особливості тревел-блогера (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Особливості тревел-блогера

Джерело: розробка автора

Освітлення подорожі в тревел-блогі проходить трифазно:

1. Очікування, сформоване з урахуванням історій подорожей інших людей. На цій фазі автор намагається підготуватись до подорожі, ділиться своїм збудженням з іншими користувачами, публікує пов'язаний із місцем призначення контент тощо.
2. Власне подорож, що транслюється онлайн. У сучасному світі практично з будь-якої точки світу можна публікувати фото, відео, інформацію у соціальних мережах. Майже жодна сучасна подорож не обходиться без оновлень на особистих сторінках у соціальних мережах у режимі реального часу, блоги не є винятком. Деякі блогери воліють викладати повноцінні звіти вже після подорожі, щоб був час обдумати і структурувати матеріал, але не багато хто утримується від оновлень на другорядних ресурсах (Фейсбук, Instagram, Твіттер тощо).
3. Пост-враження, що відображають авторські думки після досконалої подорожі. Автор коментує якісь раніше втрачені моменти, оцінює подорож, країну, якість відпочинку, узагальнює враження, робить висновки.

Крім загальних тревел-блогів, існують нішеві тревел-блоги:

- присвячені якомусь певному регіону світу (Східна Азія, Південна Америка тощо);
- в основі яких лежать різні способи пересування (літак, залізничний, корабель, велосипед тощо);
- тематичні, присвячені різним аспектам подорожей: екстремальні, екологічні, релігійні (або місіонерські), кулінарні тощо;
- за кількістю людей, які беруть участь у подорожі: індивідуальні, сімейні, групові.

Тревел-блог повинен мати назву, що запам'ятовується, легкий і відомий URL, щоб його легко можна було запам'ятати і знайти іншим користувачам.

Тематика тревел-блогінга реалізується за рахунок онлайн-ресурсів. Так, у 2002 році з'явилася безкоштовна онлайн-платформа для створення тревел-блогів. Це був перший мережевий сайт, який застосував термін «блог подорожей».

Функціонально доцільні та зручні для творення контенту, є соціальні мережі. Найпопулярніші з них – Instagram та YouTube.

Важливим моментом є визначення особливостей та ознак блогів, які орієнтуються на тематику мандрівок.

Усі тревел-блоги можна поділити за трьома основними критеріями:

1. Функціональна специфіка:

- інформаційні («суха» інформація про місце подорожі, регіон, послуги, тощо);
- пізнавальні (наявні елементи користі, типу «лайфхак»);
- розважальні (акцент на пригодах).

2. Формат створення:

- індивідуальні (контент для блогу створює одна людина);
- колективні блоги (контент створює група осіб).

3. Можливість аудиторного залучення:

- дописи загального спрямування;
- Нішові блоги – географія подорожей (акцент на певному регіоні світу, країні, місцевості); спосіб пересування (увага приділяється певному виду транспорту, якому мандрівник надає перевагу: автостоп, літак, потяг, тощо); тематичні (реалізують місію подорожей: релігійні, кулінарні, екологічні, екстремальні).

До другорядних типологічних ознак можна віднести наступні.

1. Спосіб ведення:

- ✓ моблог – мобільний веблог (переважає в Instagram);
- ✓ з персонального комп'ютера (YouTube).

2. Тип медіа:

- ✓ текстові та фотоблоги (Instagram);
- ✓ відеоблоги (YouTube).

Через розширення функціоналу соцмережі Instagram спостерігається її тяжіння до формату текст + відео. Саме такі акаунти мають мільйонну аудиторію дописувачів.

3. Жанрова специфіка:

- ✓ Текстові блоги реалізують напрямок мандрів у форматах:
 - щоденникової замітки (короткі інформаційні повідомлення на туристичну тематику);
 - у формі матеріалу-путівника (текст є маршрутом подорожі).
- ✓ Відеоблоги у жанрах:
 - влог (тотожний з журналістським жанром репортажу);
 - гайд (огляд місцевості, тест-драйв туристичних послуг, тощо);
 - формат «питання-відповідь».

Таким чином, оцінюючи роль тревел-блогінгу, слід зазначити, що блоги про подорожі в майбутньому тільки набиратимуть популярності. Ця область блогів, яка приваблює багатьох людей, представляючи інформацію всім бажаючим, куди б вони не захотіли поїхати. Передбачається, що цифровий туристичний контент стане невід'ємною частиною нашого життя найближчими роками, і блоги про подорожі, безперечно, відіграють у цьому ключову роль.

Висновки до розділу 1

Таким чином, туризмологія – це теорія туризму, сутність якої полягає у визначенні основних теоретичних положень і концептуальних моделей туризму, в т.ч. і просторових, актуальним теоретичним завданням якої виступає узгодження розуміння та інтерпретації окремих видів туризму, удосконалення соціально-

економічної концепції туризму, розробка моделей туристських територій, дослідження ресурсної бази туризму.

Важливою складовою туризмології виступає її управлінський науковий напрямок, який включає менеджмент та маркетинг туризму, а також психологічний напрямок (психологія туризму), до яких можна віднести таке нове соціальне явище як тревел-блогінг.

Тревел-блогінг слід визначити як особисті пости або записи (блоги) туриста (блогера), що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних туристичних щоденників і складаються з постів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують спільноту про свої пригоди та досвіди під час подорожі. Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль та структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо.

Тревел-блогінг може бути використаний як інструмент для привернення уваги до туру або туристичної компанії, але це все робить тревел-блогінг складовою туризмології. Туризмологія – це наука про туризм, а тревел-блогінг відображає туризм у різних його аспектах та жанрах. Існують блоги з різних видів туризму, блоги, які часто включають в себе опис готелів, доріг, стан різних туристичних об'єктів, туристичних шляхів та історичних відомостей про різноманітні об'єкти.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ

2.1. Розвиток тревел-блогінгу в світі

У західних країнах блоги являли собою послідовне продовження медіакомунікації. Авторські блоги уникли новомодної, одноденної події й поступово набули статусу стабілізованих знарядь інформування самовираження.

Дослідники зазначають, західні блоги пройшли декілька етапів, у яких можна побачити їх відмінність від українських. Сфера журналістики США розвивалася швидше, у порівнянні з іншими країнами. Тревел формат не став винятком. Так, К. Плещенко пише, що становлення перших авторських інтернет-сторінок у західному світі тривав у період з 1992 до 2000 року. І саме у цей час почали з'являтися первинні платформи для розміщення блогів [26].

Одним зі важливих періодів у розвитку блогінгу стало створення комп'ютерною компанією PyraLabs, які знаходилась у Сан-Франциско, порталу Blogger у серпні 1999 р. Вважається, що цей портал був стартовим, безкоштовним і відкритим для мас з простим використанням сайт з якого блогінг і почав розвиватись і створюватись. Період розвитку блогінгу асоціюють з іменам Д. Холла, Дж. Бергера, Б. Грехема, Т. Бернелса-Лі [18].

На політичну арену блоги почали проникати вже в 2001 році і на них почали звертати увагу мас-медіа. Особливого визнання здобули блоги «Politics1» Р. Ганзбургера, «Instapundit» Г. Рейнольдса, «Little Green Footballs» Ч. Джонсона, «The Daily Dish» Е. Саллівана [18].

Наступному розвитку блогінгу допомагало створення програмного забезпечення Scoop Р. Фостером у грудні того ж року, яке вперше було активовано на його сайті Kuro5hin. За рахунок цієї програми користувачі могли додавати або редагувати чи виділяти коментарі у самостійному порядку, а до цього моменту

такими можливостями володіли тільки редактори чи адміністратори сайтів. Р. Фостер першим напрямом для сайту Kuro5hin обрав обговорення проблем, пов'язаних з технологіями та культурою, назвавши їх «Технологія та культура з окопів». Привернення уваги до цього сайту було досить швидким і вона дуже стрімко збільшувалась, але в 2002 р. сайт та його власник зазнали фінансових проблем. Власник, зіткнувся з нестачею коштів для підтримки та подальшого розвитку Kuro5hin. Але користувачі допомогли Фостеру і назбирали 37 тис. доларів менше ніж за тиждень [9]. Така акція щодо збору коштів на підтримку сайту, стала першою серед блогерів.

На ранішніх етапах існування блогосфери текст блогу як жанрова форма здійснювався в основному у вигляді блогу-щоденника. Але варто сказати, що вже на цьому етапі вирішальною відмінністю від «класичного» щоденника стає усвідомлена, експлікована орієнтація на читача. В подальшому цей фактор все більше посилювався.

Варто звернути увагу на створення у 1999 р. блог-сервісу «Живий Журнал» Бредом Фіцпатриком, який дає можливість писати матеріали у власному блозі, організовувати групи та спільноти за інтересами, коментувати записи інших користувачів. Дослідник А. Попов звертає увагу на епітет «живий» який чітко зображає ідею спілкування між користувачами, даючи їм можливість обмінюватися думками, ідеями [4]. На практичність такого спілкування уперш звернули увагу політики у листопаді 2000 р. Зіткнувшись з розбіжностями у підрахунку голосів, відданих за кандидатів у президенти США в штаті Флорида. Саме тоді журналіст Джош Маршалл створив блог Talking Points Memo, де розглядалась та обмірковувалась так звана «флоридська криза» [4].

Певне визнання блоги одержали восени 2001 р.. Вони забезпечили інформацією рейтингові засоби масової інформації про теракт 11 вересня 2001 р., описуючи події того дня, публікуючи фотографії з місця трагедії, свідками якої вони стали. Автори інтернет-щоденників створювали пости не лише з маленьких

заміток, а з повноцінних репортажів. Саме після даних подій до повідомлень блогерів стали ставиться серйозно, часто беручи їх за першоджерело інформації.

Дослідниця О. Шеховцова зазначає, що на факультетах журналістики в США розпочалося вивчення феномену блогів як громадянської журналістики. Також дослідниця звертає увагу на перші конфліктні ситуації блогів, які з'являлися у мережі і були пов'язані з вторгненням в Ірак американських військових службовців, які створивши свої блоги описували в них тогочасні події та хід військових дій. Іракці, будучи по іншу сторону барикади, ділилися у блогах своїм баченням ситуації, то ж, такі блоги стали актуальними для аудиторії, яка цікавилась розвитком тих подій та мала можливість порівняти позиції двох сторін [28].

У березні 2003 р. Оксфордський «Словник англійської мови» вперше включив у перелік слова: *weblog*, *weblogging* (процес створення блогів) *iweblogger* (людина, яка створює блоги) [39]. А. Попов у своїх дослідженнях дійшов висновку, що саме у той період блоги ввійшли у політику, та перетворились у «політичні блоги». Також у 2003 р. кандидатом у президенти США Говардом Діном було створено блог, де обговорювалось питання виборів, позиції громадськості та підтримки кандидата аудиторією. Пізніше цей блог перейменували в *Blog To America*. У той час блоги та блогери стали підручним інструментом для агітування та збирання грошей на виборчі кампанії для політиків.

Зі зростанням популярності блогів, кількості блогерів та аудиторії збільшувалася цікавість бізнесменів до них, проте, на той час було важко відрізнити блог від форуму чи сайту. У 2004-2009 рр. блогінг перетворився на функцію електронних ЗМІ. Загалом блоги почали займати тверді позиції серед ключових засобів маркетингу. Також у цей час науковці починають проявляти дослідницький інтерес до блогосфери як комунікаційного явища. З 2009 року і до наших днів збільшується популярність і роль соціальних мереж у формуванні та функціонуванні блогосфери.

Зараз світ починає переживати феномен мікроблогінгу, а зростання кількості реєстрованих сторінок не обов'язково демонструє авторську активність. Таким чином, з одного боку, блог-платформа починає усвідомлюватися як зручний майданчик для реалізації медійних установок, з іншого – блогосфера починає активно використовувати соціально значиму інформацію в якості засобу підвищення блогової популярності.

З початку XXI століття популярні газети, журнали, радіо та телеканали започаткували огляди постів у блогах, розділяючи їх тематично та публікуючи, а блогерам часто надавали роль коментатора з тої чи іншої галузі. У США партії практикували акредитувати блогерів та запрошувати їх на партійні з'їзди в якості представників ЗМІ. Журнал *Foreign Policy*, який опитав популярних політичних коментаторів і журналістів США, прийшов до висновку, що більшість з них постійно відвідують сторінки персональних інтернет-журналів [9].

За даними дослідження, проведеного *Pew Research Center for the People and the Press*, близько 4% американських користувачів Інтернету постійно звертаються до блогів для отримання інформації. Бізнес-журнал *Fortune* у 2005 р. опублікував імена восьми блогерів, думку яких світове бізнес-співтовариство не може ігнорувати. Щоденно в Всесвітній Мережі з'являється близько 75 тис. нових сторінок інтернет-щоденників, тобто, в середньому, одна сторінка в секунду [9].

Дослідник А. Попов зазначає, що згідно з дослідженням *PewInternet Center*, створюють блоги 12% американських підлітків. Вони значно «блогалізованіші», ніж дорослі жителі США, 19% тинейджерів створили власні блоги, а 28% постійно читають подібні сторінки у Всесвітній Мережі. Для порівняння – блоги є лише у 7% повнолітніх американців, лише 27% з них постійно читають чужі онлайн-щоденники [23].

Американський дослідник блогів К. Бентлі зацентрував увагу на тому, що «звичайною реакцією традиційних періодичних видань на бумблогів було

створення власних блогів для своїх співробітників [30]. Це явище швидко стало настільки звичним, що зараз важче знайти газету без власних блогів, ніж без них.

Зі сфери політичної блогінг органічно перейшов у сферу туристичну, де отримав назву тревел-блогінг. Серед соціальних майданчиків, на яких блогери розміщують інформацію про подорожі, популярні «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest», «YouTube». Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження, оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різнотипного контенту, онлайн-трансляції. Слід зазначити, що ці платформи є західного виробництва, що ще раз показує рівень розвитку та доступності і переваг західного тревел-блогінгу. При цьому американські блогери не обмежуються соціальними мережами, а створюють власні сайти, де користувач може знайти усю необхідну інформацію про блогера, його діяльність і посилання на усі сервіси, з якими він працює.

На їх сайтах зазвичай існують такі категорії:

- «Напрямки» («Destinations») – тут є інтерактивна карта світу, де позначені країни, які відвідали блогери. За її допомогою можна обрати конкретний регіон, який цікавить користувача і знайти потрібне відео. Для тих, кому незручно користуватися картою, нижче є перелік усіх країн, у яких побували брати. Якщо обрати певну країну, то можна подивитися усі відеоблоги, які були зняті саме тут. Це досить зручно, тому що брати відвідували країни по декілька разів і кожного разу створювали нові відео.
- «Серії» («Series») – тут публікують відео про подорожі, які можна одразу подивитися на сайті або переглянути на «You Tube».
- «Поради щодо подорожей» («Travel Tips») – корисний розділ для мандрівників. Тут розміщується також відеоінформація, наприклад, на такі теми: «Найбільш інстаграмні місця на Землі», «Найкращі місця для

літньої подорожі», «Лайфхаки для підвищення продуктивності подорожі» та інші.

- «Про нас» («About Us») – у цьому розділі блогери розповідають про свою діяльність, розміщують контакти та пояснюють, яким чином з ними можна зв'язатися і як співпрацювати.

На своїй сторінці в Instagram блогери розміщують фотографії і відео з подорожей. Також розповідають про те, як минули їхні подорожі, а у збережених «Історіях» можна подивитись про їх спорядження та отримати відповіді на популярні питання.

У мережі Facebook вони дублюють записи з Instagram та роблять анонси відео, які виходять на You Tube. Якщо говорити про тематичний критерій, то блогери частіше обирають вузьку спеціалізацію для свої блогів, що дає їм можливість формувати чітку аудиторію. Це можуть бути бюджетні подорожі, подорожі з дітьми (або тваринами), гастротури, традиції, релігія, туристичні маршрути або країни, в яких слабо розвинутий туризм. Також популярністю користуються блоги, в яких блогери шукають правду і показують реалії, в яких живуть люди у різних куточках світу.

Наприклад, Dan Flying Solo один із найкращих тревел-блогерів у світі, який народився та виріс у Великій Британії. Він є письменником і фотографом, чії роботи були представлені в багатьох великих виданнях, зокрема Travel + Leisure та National Geographic. Ден розповідає про різноманітні екзотичні напрямки у своєму блозі подорожей Dan Flying Solo, зосереджуючись на менш відомих місцях. Окрім свого блогу, Ден є послом Lonely Planet і автором путівників компанії. У нього також є сайт, який поділяється на категорії:

- «Articles» - статті, це збірник його думок та уявлень про подорожі і місця, які він відвідує у своїх блогах.

- Дестинації – список усіх дестинацій, які він відвідав у своїх блогах. Можна натиснути на кожну країну і побачити декілька матеріалів пов'язаних з нею, які він сам написав.
- «Inspo» – мотивація. У цій категорії є дуже багато порад, історій, фотографій, відеоматеріалів про місця, які він відвідав і дійсно інформація, яка є у цій категорії є досить корисною у мотивує самому почати подорожувати\
- «About» - інформація про нього та його контакти [35].

Іншим незвичайним блогом є Y Travel Blog. Його створили Кез та Крейг Мейкпіси – письменники і фотографи. Ця пара австралійців, яка народилася на центральному узбережжі Австралії, жила в п'яти країнах і зараз проживає в Північній Кароліні (США). Вони подорожують по всьому світу разом зі своїми двома дочками, діляться порадами та інформацією зі своїх подорожей. Крім того, що вони діляться захоплюючим і надихаючим контентом про подорожі, вони також діляться труднощами, з якими вони стикаються на шляху, а також необробленими та автентичними враженнями про відпустку, які, зазвичай, не можна отримати від інших блогерів.

Ще одним із найкращих туристичних блогів для шукачів пригод є The Planet D Adventure Travel. Його автори живуть в Канаді та відвідали понад 110 країн. Вони пишуть вичерпні туристичні путівники та маршрути, які використовуються багатьма людьми по всьому світу. Окрім корисних порад щодо подорожей, автори блогу є також чудовими фотографами, які діляться захоплюючими зображеннями та відео у своїх блогах і на каналах соціальних мереж. Завдяки своєму інформативному та надихаючому контенту про подорожі блог The Planet D Adventure Travel збагатив життя мільйонів людей по всьому світу [42].

Всесвітньо відомим став блог «The Blonde Abroad» (блондинка за кордоном) для самотніх жінок-мандрівників, в якому бажаючі знайдуть багато цінного, читаючи цей знаменитий блог про подорожі. Засновниця The Blonde Abroad, Кікі

надає дивовижні поради для подорожей, практичні вказівки та фото/відеоконтент зі своїх подорожей по всьому світу. Крім насиченого вмісту, її туристичний веб-сайт також має гарний дизайн (рис. 2.1) [41].



Рис. 2.1. Сайт «The Blond Abroad»

Серед найбільш відомих тревел-блогерів – «The Points Guy» (Хлопець з балами). Цей, один з найкращих туристичних блогів, присвячено порадам щодо кредитних карток і бонусних балів. Брайан Келлі, засновник цього веб-сайту туристичного блогу, розповідає про те, як збільшити бали за послуги авіакомпаній та готельні винагороди, щоб туристи могли подорожувати практично безкоштовно та знаходити найкращі пропозиції. Зараз у штаті Брайана працює понад 100 осіб, включаючи редакторів, письменників, репортерів та інших учасників. Хоча його веб-сайт не є таким «особистим», це найяскравіший приклад як тревел-блогінг створює робочі місця та робить подорожування кращим та цікавішим [43].

Важливим моментом є використання мови у світових тревел-блогах.

Особливості використання мови у світових тревел-блогах наступні:

- Аналіз мовного матеріалу текстів світових тревел-блогів показав, що репрезентація навколишнього світу відбувається і з використанням авторів різних лексичних засобів, які надають речам експресивність і емоційність і служать для реалізації різних прагматичних цілей. З їх допомогою блогер-мандрівник транслює своє бачення навколишнього світу і відображає сучасні потреби і запити суспільства. Як показало дослідження, в світових тревел-блогах широко використовується розмовна лексика. Це свідчить про прагнення автора висловити особисту думку в неприйнятній манері, а також придати слова емоційності та експресивності.
- Розмовна лексика допомагає адресанту встановити контакт та побудувати довірчі відносини з аудиторією. Використання фразеологізмів або стійких виразів покликане надати мовленню унікальну образність і виразність і виконує функцію контакту. З допомогою цієї лексики автор моделює ситуацію побутового спілкування, привертає увагу читача, і навіть посилює експресивність промови. Вульгаризми використовуються висловлювання різко негативного ставлення говорить до предмета промови. Наприклад чеські тревел-блогери навмисно використовують вульгаризми, «маскуючи» частину таких лексем на листі різними пунктуаційними знаками, найчастіше «зірочками» (*). Отже, той, хто говорить, усвідомлює знижений характер даного пласта лексики, проте «виправдовує» вживання вульгаризмів у тексті авторською інтенцією (демонстрація негативних емоцій, несхвального ставлення до предмету/явленню/ситуації).
- За допомогою порівнянь тревел-блогери передають пережиту подію або враження. Наприклад, за допомогою метафоричного порівняння з

сиренами (демонічними істотами з грецької міфології, які зачаровували моряків музикою або своїм поглядом) автор може передавати сильні емоції, які він відчуває перед горами.

- У текстах блогів про подорожі активно використовується запозичена лексика. Наприклад у туристичній сфері майже кожен знає про сервіс «couch surfing», який дозволяє приймати у себе гостей-мандрівників або, навпаки, ночувати в гостях у незнайомих людей без оплати. Тому автори використовують англицизми у зв'язку з тим, що це поняття не існує в інших мовах [6].

2.2. Розвиток тревел-блогінгу в Україні

Що стосується українського інтернет-простору, то це – своєрідне інформаційне середовище, у якого є певна структура за тематичними, цільовими та іншими ознаками, в якому виокремлюється таке середовище, як блогосфера. Дослідник С. Гнатишин стверджує, що українська блогосфера тісно пов'язана із засобами масової комунікації, утворюючи при цьому нову інфраструктуру преси. Журналісти у цьому випадку виступали першокористувачами та блогерами, які в основному не використовують псевдоніми чи «нікнейми». Вони чітко висловлюють свої позиції та в повному обсязі описують певні ситуації і події, але уникаючи при цьому редакційної політики та інших перешкод [4]. Таким чином, журналісти отримали змогу вільно виражати власну думку і паралельно займатися професійною діяльністю. Така свобода думки і слова спричинила появу перших українських блогів.

На думку науковців, перші персональні (особисті) блоги з'явилася в нашій країні після акції La Set «Заведи собі блог», яка проходила у 2006 р. з липня до жовтня цього ж року. Головна мета акції була – це популяризація і розвиток

україномовної мережі. А вже на початку наступного року кількість блогів, а також блогерів, почала зростати. Блоги почали набувати нових форм, формувати свою аудиторію, а у коментарях почали виникати перші повноцінні дискусії з певних тем.

У цей період часу серед українських блогерів найпопулярнішою платформою для розміщення і ведення блогів був сервіс «Live Journal» (або «Живий журнал»). Також на розвиток блогів в Україні вплинув проєкт «Українська блогосфера», який був заснований у 2008 році. Його метою стало запровадження самостійних українських блогів, створених на власних хостингах за допомогою cms, таких як Blogger, WordPress чи TypePad. У ці роки особливою популярністю почали користуватися блоги, які велися на сторінках Інтернет-видань [4].

Ще десять років тому перші блоги відкрили «Українська правда», «Ліга Бізнес Інформ», «Кореспондент», «Новинар». Окремі блогові платформи для своїх прихильників створюють і політичні партії, громадські організації.

У 2010 р. в Україні запустили проєкт Вкурсі.ком – це мережа авторизованих блогів, де люди під справжніми іменами створюють дописи і спілкуються з однодумцями. Серед авторів можна було зустріти журналістів, посадовців, політиків, культурних діячів, політологів. При цьому зареєструватися на сайті будь-хто не міг – для цього спершу треба отримати рекомендацію від іншого автора, який вже авторизувався. Проєкт працює і на сьогодні. Цього ж року з'явився ще один блог-проєкт ТехноNews – перший проєкт на ІТ-тематику в українському інформаційному полі. Його головна мета – це подати інформацію про мобільні телефони, смартфони, планшети українською мовою [4].

Відеоблогери в Україні вирішили створити свій проєкт у 2016 р. на YouTube. За словами організаторів, основною метою цього проєкту було бажання консолідувати зусилля, щоб створювати якісний розважальний контент українською мовою, який в майбутньому зможе конкурувати з російськомовним YouTube та українськими блогерами, які розмовляють російською. Л. Мальцева

зазначає, що сьогодні блоги в українському інформаційному просторі стали дуже популярними [16]. Це пояснюється декількома чинниками:

- мобільність блогу, адже публікуватися в Інтернеті за допомогою блогів легко;
- доступність блогу, бо інформація, опублікована в Інтернеті, є доступною для всіх;
- окрім того, існують декілька безкоштовних систем блогування, де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог, не докладаючи особливих зусиль, до того ж блоги періодично скануються інтернет-шукачами, такими як Google.

Тому блоги виконують значну роль у творенні інформаційного простору суспільства, реалізації свободи слова та й просто у комунікації та обговоренні різноманітних тем поміж людьми.

У наш час формат блогу поступово змінюється, як в Україні, так і в західному світі. Таким чином, кількість користувачів і блогерів значно збільшується, блоги диверсифікуються (з'явилася нові функції, а деякі із них перейшли в інші сфери), тому блогосферу в Україні можна вважати явищем, яке динамічно розвивається. Науковці прогнозують, що у подальшому блоги будуть лише розвиватися і змінюватися. Інтернет-простір невинно трансформується.

Поступово блоги займають ще більшу частку інтернет-простору і переміщуються на сторінки видань. Ще однією особливістю розвитку блогосфери є її тематична спрямованість. Ця тенденція вже давно реалізувалася на заході і зараз набирає обертів в Україні.

Значну частину української блогосфери становить тревел-блогінг. Серед українських тревел-блогерів слід виділити:

1. Дмитро Комаров – ведучий телепередачі «Світ Навиворіт» є дуже популярним та цікавим тревел-блогером. У 2021 році запустив новий авторський проєкт про подорожі Україною «Мандруй Україною з

Дмитром Комаровим». Він побив рекорди телеперегляду та став найрейтинговішою програмою про подорожі на українському телебаченні за всю історію вимірів.

2. Антон Птушкін – був одним із ведучих шоу «Орел и Решка». 7 грудня 2019 року переміг на Церемонії вручення призів у галузі веб-індустрії у номінації «Онлайн тревел-шоу року» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Тревел-блогер Антон Птушкін

3. Маша Себова. В блозі Маші можна переглянути її мандрівки в Каппакадокію, Валенсію, Барселону та Париж. В її рубриці "Європа за копійки" можна знайти цікаві поради бюджетних мандрівок та як правильно скласти бюджет, щоб побачити максимум, а витратити мінімум. Золоте правило блогерки : "все по 30", що означає бюджет у 30

євро на їжу, житло та розваги. Також Маша розповідає про лоукости і ділиться порадами купівлі дешевих квитків на літак. Блогерка мандрує Україною, зокрема має чудовий огляд Херсонської області. У цьому відео можна побачити Скадовськ, білий острів Джарилгач, гранд Каньйон та Рожеве озеро, Нову Каховку та винарню графа Трубецького із таємним водоспадом.

4. Христина Жук – дівчина знімає відео у різних країнах світу, зокрема М'янма, Австрія, Азербайджан, Грузія та інші. Також є відео про Карпати, активний відпочинок на байдарках і Угорські скелі.
5. Балицька Влог. Оля Балицька має "досвід виживання" у Словаччині та Чорногорії, а також багато відео про мандрівки Україною. Вона із тих тревел-блогерів, які люблять подорожувати новими місцями і знаходити незвично чарівні деталі повсякденного життя. Серед відео Олі – багато сходжень на верхівки гір, велоподорожі, спізнення на реєстрації у подорожах, поради щодо мандрівок на Vla-Vla Car за кордоном та багато іншого.
6. Євгеній Панюта. Відео Євгена якнайкраще зорієнтують про відпочинок в Україні. Його детальні огляди на пляжі з фіксацією цін і всіх умов курортів можуть допомогти вибрати якнайкращий варіант відпочинку на українських пляжах. В блозі ви знайдете відео про Кирилівку, порт Южний, Коблево, Арабатську стрілку, Чорноморськ, Бердянську косу та багато інших. Також можете знайти тут відео про Туреччину та Єгипет, корисні поради і правду про відпочинок за кордоном та в Україні.
7. Яна Метелкіна – "блогиня" мандрівок, яка показує найцікавіші краєвиди планети і все це у дуже естетичних красивих відео. Раніше Яна була редактором шоу "Орел і Решка".
8. «Одною правою» – блог Влада Хільченко. Влад, на жаль, втратив ліву руку, та це не стає на перешкоді його мандрам. Він знімає захоплюючі

відео про мандрівки Україною та світом. Цей блогер дуже надихає не сидіти на місці і не шукати виправдань своїй лінії. В нього на каналі можна знайти огляди на подорожі в Казахстані, Австрії, Туреччині, Польщі, США та багато інших країнах. Також Влад мандрує Україною, зокрема можна подивитись відео про Кам'янець-Подільський, Тернопіль, Карпати, Одесу та південь України, а саме Миколаївську та Херсонську область. Тут і "Устриці Скіфії", і Коблево, маяки в полях Миколаївщини, Станіславові кручі, Олешківські піски та шато Трубецького.

Однак, навіть зважаючи на вищезазначене, тревел-блогінг в Україні поки що й досі не отримав належного висвітлення в науковій літературі. Станом на сьогодні в Україні та за її межами широко відомі лише такі тревел-блогери як Дмитро Комаров та Антон Птушкін. Це відбулося завдяки їх участі у високорейтингових телевізійних проєктах – як учасників конкурсів та ведучих. Слід зазначити, що їх приклад є підтвердженням того, що тревел-блогери, які ведуть свою діяльність у соціальних інтернет-мережах, є важливою частиною лідерів громадської думки. Ця категорія інтернет-блогерів має великий потенціал для використання у промоції туристичних підприємств, організації змістовних подорожей українських туристів та іноземних гостей України.

Висновки до розділу 2

Отже, блогінг як суспільне інформаційне явище зародився спочатку в Америці в 1990-х роках. Зі сфери політичної блогінг органічно перейшов у сферу туристичну, де отримав назву тревел-блогінг. Серед соціальних майданчиків, на яких блогери розміщують інформацію про подорожі, популярні «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest», «YouTube». Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження,

оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різноманітного контенту, онлайн-трансляції.

Згодом перші блоги з'явилися в Україні. Значну частину української блогосфери становить тревел-блогінг. Серед українських тревел-блогерів слід виділити Дмитра Комарова, Антона Птушкіна, Машу Себову, Христину Жук та ряд інших. Завдяки ним важливе місце в системі блогінгу належить тревел-блогам. Від звичайних онлайн-щоденників вони перетворилися на незалежний медіа, які нічим не поступаються спеціалізованим проектам у ЗМІ.

Однак, тревел-блогінг в Україні поки що й досі не отримав належного висвітлення в науковій літературі. При цьому тревел-блогінг має великий потенціал для використання у промоції туристичних підприємств, організації змістовних подорожей українських туристів та іноземних гостей України.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТУРУ ТА ЙОГО ПРОМОЦІЯ ЧЕРЕЗ ТРЕВЕЛ-БЛОГ

3.1 Розробка туру та його особливості

Сьогодні туристичний бізнес – це єдина економічна та технологічна система формування та реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює такі основні елементи:

- 1) розробка туристичного продукту;
- 2) реалізація туристичного продукту;
- 3) споживання туристичного продукту.

Тревел-блогінг може застосовуватися на всіх етапах формування та реалізації туристичного продукту. Сам туристичний продукт (тур) повинен відповідати таким принципам:

- безпека (всіх компонентів та на всіх етапах туру);
- комфорт (задоволення життєво важливих потреб у розміщенні, харчуванні, транспорті та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому, ніж у місці постійного проживання), тобто надання якісного обслуговування під час поїздки;
- ергономічність (відповідність туристичного продукту та його компонентів фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність пропонованих послуг для задоволення потреб туриста під час поїздки, для досягнення мети поїздки;
- категорична відповідність (всі компоненти туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми) [14, с.26].

Для розробки туристичного продукту потрібно провести дослідження ринку, визначити сегменти споживачів та оцінити власні можливості. Розробка туристичного продукту базується на базі даних, яка охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури, які поділяються на 3 типи:

- 1) природні ресурси (клімат, води морів та прісноводних об'єктів, ліси, гори);
- 2) предмети експозиції або привабливі об'єкти (природні: національні парки, заповідники, пам'ятники природи; культурно-історичні, архітектурні, археологічні, пов'язані з визначними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси, тощо; етнічно - національні та фольклорні фестивалі, історичні села, ресторани з національною кухнею тощо);
- 3) заклади дозвілля - музеї, театри та інші культурні установи, установи шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних художників та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх привабливості, об'єкти світової спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні пам'ятки) [14, с.68].

Матеріально-технічну базу характеризує категорія підприємств, що надають послуги з гостинності певного класу (тип розміщення та їх категорія за європейським стандартом, ціни на номери).

Інфраструктура включає характеристики сполучень (наявність транспортних зв'язків, включаючи прямі рейси, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип та відповідний комфорт і швидкість, пропускна здатність), інформацію про вартість поїздок та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розвитку туристичного продукту є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання.

Велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Просування туристичного продукту – сукупність методів та інструментів, що дають можливість вивести туристичний продукт на ринок, стимулювати його продаж та формувати лояльність до торгової марки туроператора в агентів, субагентів та покупців.

Просування туру має такі цілі:

- збільшення частки туристичного ринку за рахунок нових сегментів;
- надання інформації про тур суб'єктам туристичного ринку та потенційним покупцям туристичного продукту;
- заохочення потенційних туристів до придбання турпакета;
- спонукання агентів та субагентів до тривалої співпраці.

Інструменти просування туристичного продукту представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Інструменти просування туристичного продукту

Джерело розробка автора

Туристичні агентства відіграють провідну роль у просуванні туристичних продуктів, які створюються туристичним оператором. У структурі кожного туристичного оператора є або відповідальна особа за роботу з турагентами, або окремий відділ з організації роботи з турагентами.

Реклама в туризмі є більш актуальною та ефективною, ніж в інших галузях. Реклама туристичного продукту – планомірне та цілеспрямоване поширення інформації про турпродукт з метою інформативного впливу на споживача та розширення попиту на туристичні послуги. Реклама є інструментом просування турпродукту, завданнями якої є:

- пропаганда нових туристичних продуктів;
- інформування про акції, знижки, інші сприятливі можливості придбання туру;
- інформування про місця зручного придбання туристичного продукту.

Туристичні виставки, ярмарки, салони, біржі – один з найефективніших способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Ефект виставкової діяльності в туризмі посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Вищевказане зумовлює більшу ефективність виставкової діяльності, як інструменту збуту туристичної продукції, порівняно з іншими [28].

PR-компанія – комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу туристичного оператора та туристичного продукту, підтримка доброзичливих відносин та співробітництва між туроператорами та споживачами.

Важливим інструментом просування туристичного продукту нами вважається тревел-блогінг, який, на нашу думку, органічно входить в такі інструменти просування як реклама туристичного продукту та PR-компанія з формування позитивного іміджу туристичного оператора та туристичного продукту.

Нами розроблений п'ятиденний транспортний тур по Закарпатській області, який буде відбуватися у відвіданні озера Синевир, проведенні екскурсій до різних замків, купанні в термальних джерелах.

Особливістю такої подорожі є використання автобуса в якості засобу пересування, маршрут буде кільцевий, картосхему маршруту див. на рис. 3.2.

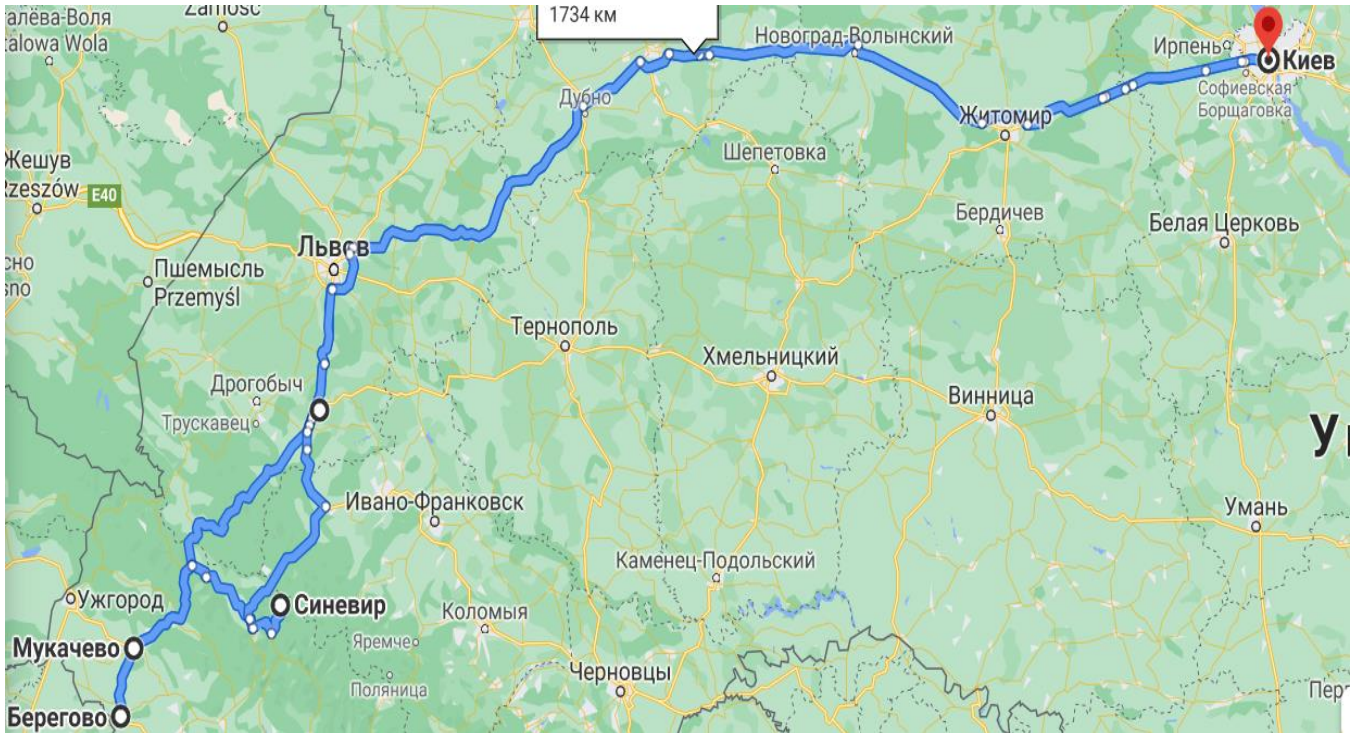


Рис. 3.2. Картосхема маршруту

Програма туру.

1 день.

- Виїзд з Києва до міста Мукачево.
- Прибуття до міста Мукачево, заселення у готель та відпочинок (подорож триває 9 год.).

2 день.

- Оглядова транспортна екскурсія по місту Мукачево з використанням автобусу та гіда.
- Запланована зупинка автобусу біля замка Паланок, для огляду та фото.(екскурсія до замку є включеною у вартість туру).
- Подальший огляд міста та повернення до готелю для відпочинку.

3 день.

- Відвідування та огляд пагорбу між горами Ловачка і Галиш, огляд краєвидів.
- Переїзд до міста Берегово (1 год.).
- Оглядова транспортна екскурсія по місту.
- Запланована зупинка біля термальних джерел, задля відвідання їх туристами.
- Переїзд назад до міста Мукачево та відпочинок у готелі.

4 день.

- Поїздка до озера Синевир та оглядова екскурсія.
- Підйом на гору Гімба та огляд пейзажів, серед яких присутній водоспад Шипіт.
- Повернення до автобусу та трансфер до початку маршруту – м. Києва.

5 день.

- Прибуття до міста Києва.

Особливості туру:


1. Транспортний тур – широке використання автобусу та гіда при огляді різних місць.
2. Орієнтовна ціна за тур – 3990 грн.
3. Екскурсії та зупинки включені до вартості туру.
4. Дистанція маршруту – 1734 км.

Інформація про визначні та найцікавіші об'єкти туру представлена в таблицях


3.1, 3.2 та 3.3.

Таблиця 3.1.


Об'єкт № 1. Замок Паланок.

1.	Назва пам'ятки (попередня, сучасна)	Замок Паланок
2.	Місцезнаходження об'єкта, його адреса	Закарпатська область м. Мукачево
3.	Історична подія з якою пов'язаний об'єкт, дата цієї події, їх характер.	У період Чехословацької республіки (1919–1938 роки) в замку були розташовані військові частини. Під час Другої Світової війни замок займали угорські війська. Після визволення у 1944 році та приєднання Закарпаття до Радянської України в замку містилось профтехучилище.
4.	Опис пам'ятки (автор, дата спорудження, з яких матеріалів виконано, текст меморіального напису	Замок побудований на горі вулканічного походження заввишки 68 м і посідає площу 13 930 кв. м. Точний час заснування замку невідомий, але в документах, які позначаються XI століттям, він уже згадується.
5.	Джерела відомостей про пам'ятку	Електронний ресурс - Замок Паланок
6.	Збереження пам'ятки (стан об'єкту та прилеглої території, дата останнього ремонту та реставрації)	Пам'ятка збережена добре, останній ремонт був у 2020 році.
7.	Охорона пам'ятки (на кого покладено, за яким рішенням)	Міністерство культури України
8.	Фотографія об'єкту	

Об'єкт № 2. Озеро Синевир.

1.	Назва пам'ятки (попередня, сучасна)	
2.	Місцезнаходження об'єкта, його адреса	Закарпатська область, Хустський район, біля с. Синевирська Поляна
3.	Історична подія з якою пов'язаний об'єкт, дата цієї події, їх характер.	Озеро утворилося в результаті потужного зсуву, спричиненого землетрусом близько 10 тисяч років тому. На висоті 989 м гірські кам'янисті породи стали на шляху швидкого струмка, утворивши греблю і повністю перегородивши вузьку долину. Улоговина, що при цьому виникла, заповнилася водою трьох гірських струмків.
4.	Опис пам'ятки (автор, дата спорудження, з яких матеріалів виконано, текст меморіального напису	Флора і фауна озера і навколишніх територій досить різноманітна. Тут водяться гірська козуля, європейський олень, ведмідь, рись, вовк, лисиця, борсук, горностай. У прозорій воді озера добре почувуються форель озерна, райдужна та струмкова. На прибережному просторі поширені близько 90 видів рослин занесених до Червоної книги України.
5.	Джерела відомостей про пам'ятку	Електронний ресурс - Озеро Синевир
6.	Збереження пам'ятки (стан об'єкту та прилеглої території, дата останнього ремонту та реставрації)	Пам'ятка збережена дуже добре.
7.	Охорона пам'ятки (на кого покладено, за яким рішенням)	Національний природний парк «Синевир»
8.	Фотографія об'єкту	

Об'єкт № 3. Гора Гімба.

1.	Назва пам'ятки (попередня, сучасна)	Гора Гімба
2.	Місцезнаходження об'єкта, його адреса	на межі Мукачівського та Хустського районів Закарпатської області
3.	Історична подія з якою пов'язаний об'єкт, дата цієї події, їх характер.	-
4.	Опис пам'ятки (автор, дата спорудження, з яких матеріалів виконано, текст меморіального напису	Висота «Гімби» – 1497 м. Вершина куполоподібна, вигнута півмісяцем. Підніжжя гори вкрите лісами, вище – полонини. На північних схилах розташований один з найвідоміших водоспадів України – Шипіт. На північний схід від гори розташовані два села: Пилипець і Подобовець
5.	Джерела відомостей про пам'ятку	Електронний ресурс - "Гора Гімба"
6.	Збереження пам'ятки (стан об'єкту та прилеглої території, дата останнього ремонту та реставрації)	Пам'ятка збережена дуже добре.
7.	Охорона пам'ятки (на кого покладено, за яким рішенням)	-
8.	Фотографія об'єкту	

3.2. Особливості промоції туру через тревел-блогінг

Навіщо туристичним компаніям залучати блогера? Як і будь-який інструмент просування, він допомагає вирішити низку завдань:

- Створює попит на ринку. У блогера є готова аудиторія. З його допомогою можна швидко заявити про новий продукт або послугу.
- Підвищує впізнаваність бренду. Припустимо, ви захотіли працювати з новою аудиторією. Її можна знайти у блогера за певною темою облікового запису.
- Формує лояльність. Люди, які підписані на блогера та залучені до його контенту, довіряють йому. Якщо він просуватиме ваші послуги, його передплатники полюблять і вас.
- Закриває заперечення. Блогер може переконати передплатників, що користуватися послугою «не дорого» та «не страшно». Він одразу закrije найчастіші заперечення клієнтів.
- Надає контент. Блогери пишуть тексти, знімають відео, роблять фото. Цю інформацію ви можете використовувати у своєму обліковому записі.

Усім, хто замислюється над тим як, власне, стати відомим тревел-блогером, допоможуть поради популярних тревел-блогерів, які вже досягли успіху. Тому то нами у другому розділі досліджено різних тревел-блогерів України та їхні цільові аудиторії.

Отже, програма блог-туру має бути цікава насамперед аудиторії блогерів. Тому розробку програми туру, який буде рекламуватись у блозі, потрібно робити саме під аудиторію блогерів, що запрошуються.

Завдання блог-туру – залучити передплатників до країни або міста як туристів. Тому потрібно виходити з того, яка аудиторія вам потрібна (романтичні пари, сім'ї з дітьми, екстремали, похідники тощо), далі вибираєте блогерів, які

можуть бути потенційними провідниками до неї. І вже завдання запрошеного блогера у своєму стилі та манері цікаво показати ті речі та місця, які потенційно «зрезонують» у читачів.

На першому етапі необхідно визначитися, де саме розповідати про свої подорожі та ділитися лайфхаками і тому, на нашу думку, слід обрати дві платформи:

- Instagram,
- Facebook.

Щодо формату, то слід використовувати текстовий формат постів і доповнити його фотографіями і «історіями» в Instagram, які будуть зроблені би під час туру.

Цей формат є найлегшим, адже для ведення такого блогу потрібен лише смартфон та вміння спілкуватись з аудиторією і подавати інформацію.

Тур є бюджетним і тому орієнтація буде на користувачів, які хочуть відпочити та очистити свою голову від поганих думок і оглянути нові краєвиди:

- романтичні пари;
- одиночні туристи;
- сім'ї з дітьми.

Сценарій для промоції таких турів рідко потрібен. У блозі слід ділитися своїми враженнями про подорож, свій готель та місця, які відвідуються під час туру.

Слід також зробити спеціальний розділ з декількома підрозділами для інтерактивну з читачами:

1. Опитування для збору заявок на тур, щоб була можливість бачити зацікавленість у турі на самій сторінці.
2. Підрозділ «Обговорення» з такими важливими темами як: «Відгуки», «Питання – Відповіді» винести одним із головних блоків.

Також, на платформі «Instagram» окремо слід зробити перелік «Історій» (коротких відео, які знято під час туру) і виділити б йому окреме місце на сторінці. Це б допомогло користувачам на мить побачити пейзажі туру та цікаві події, які б

відбувались зі блогером під час туру, а також провокувало би їх реакцію та створювало би зацікавленість у турі.

Переваги промоції запропонованого туру через тревел-блог:

- Турагент розповідатиме своїм клієнтам про те, що бачив тільки після повернення, а блогер розповідає своїм передплатникам про те, що відчуває, і робить це в реальному часі.
- Значно більше охоплення аудиторії, тому що у наш час більшість людей використовує Інтернет.
- Велика кількість перспектив та популяризації туру і компанії, яка розробила цей тур.
- Отримання більшої кількості замовлень для компанії, адже після реклами туру у блогера він буде перенаправляти аудиторію до компанії, яка розробила цей тур.
- Зручний майданчик для спілкування і визначення потреб клієнтів.
- Соціальний ефект – користувач може порекомендувати тур друзям і тому кількість клієнтів збільшиться.

Висновки до розділу 3

Основним продуктом в туризмі є тур. При цьому, велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Просування туристичного продукту – сукупність методів та інструментів, що дають можливість вивести туристичний продукт на ринок, стимулювати його продаж та формувати лояльність до торгової марки туроператора в агентів, субагентів та покупців.

Важливим інструментом просування туристичного продукту нами вважається тревел-блогінг, який, на нашу думку, органічно входить в такі інструменти просування як реклама туристичного продукту та PR-компанія з

формування позитивного іміджу туристичного оператора та туристичного продукту.

Для прикладу промоції туру через тревел-блогінг нами розроблений п'ятиденний транспортний тур по Закарпатській області, який буде полягати у відвіданні озера Синевир, проведенні екскурсій до різних замків, купанні в термальних джерелах. При цьому, дано відповідь для чого потрібно залучати тревел-блогера та які плюси можуть від цього бути. Також зазначені переваги промоції туру через тревел-блог і за рахунок цього може бути сформоване уявлення наскільки це буде вигідно. Інформація зазначена в цьому розділі дає нам можливість зрозуміти, де може бути застосований тревел-блогінг і на яких етапах розробки та реалізації туру слід його застосовувати.

ВИСНОВКИ

1. Накопичений фактичний матеріал туристської діяльності потребує розгорнутої оцінки, упорядкування, узагальнення. Таку роль покликана відіграти теорія туризму – *туризмологія* – це теорія туризму, сутність якої полягає у визначенні основних теоретичних положень і концептуальних моделей туризму, в т.ч. і просторових, актуальним теоретичним завданням якої виступає узгодження розуміння та інтерпретації окремих видів туризму, удосконалення соціально-економічної концепції туризму, розробка моделей туристських територій, дослідження ресурсної бази туризму.

2. Важливою складовою туризмології виступає її управлінський науковий напрямок, який включає менеджмент та маркетинг туризму, а також психологічний напрямок (психологія туризму), до яких можна віднести таке нове соціальне явище як тревел-блогінг. Тревел-блогінг слід визначити як особисті пости або записи (блоги) туриста (блогера), що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних туристичних щоденників і складаються з постів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують спільноту про свої пригоди та досвіди під час подорожі.

Тревел-блогінг може бути використаний як інструмент для привернення уваги до туру або туристичної компанії, але це все робить тревел-блогінг складовою туризмології. Отже, туризмологія – це наука про туризм, а тревел-блогінг відображає туризм у різних його аспектах та жанрах. Існують блоги з різних видів туризму, блоги, які часто включають в себе опис

готелів, доріг, стан різних туристичних об'єктів, туристичних шляхів та історичних відомостей про різноманітні об'єкти.

3. Блогінг, як суспільне інформаційне явище, зародився спочатку в Америці в 1990-х роках. Зі сфери політичної блогінг органічно перейшов у сферу туристичну, де отримав назву тревел-блогінг. Серед соціальних майданчиків, на яких блогери розміщують інформацію про подорожі, популярні «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest», «YouTube». Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження, оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різнотипного контенту, онлайн-трансляції.

4. Згодом перші блоги з'явилися в Україні. Значну частину української блогосфери становить тревел-блогінг. Серед українських тревел-блогерів слід виділити Дмитра Комарова, Антона Птушкіна, Машу Себову, Христину Жук та ряд інших. Завдяки ним важливе місце в системі блогінгу належить тревел-блогам. Від звичайних онлайн-щоденників вони перетворилися на незалежний медіа, які нічим не поступаються спеціалізованим проектам у ЗМІ. Однак, тревел-блогінг в Україні поки що й досі не отримав належного висвітлення в науковій літературі. При цьому тревел-блогінг має великий потенціал для використання у промоції туристичних підприємств, організації змістовних подорожей українських туристів та іноземних гостей України.

5. Основним продуктом в туризмі виступає тур. При цьому, велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Просування туристичного продукту – сукупність методів та інструментів, що дають можливість вивести туристичний продукт на ринок, стимулювати його продаж та формувати лояльність до торгової марки туроператора в агентів, субагентів та покупців. Важливим інструментом просування туристичного

продукту нами вважається тревел-блогінг, який, на нашу думку, органічно входить в такі інструменти просування як реклама туристичного продукту та PR-компанія з формування позитивного іміджу туристичного оператора та туристичного продукту. Для прикладу промоції туру через тревел-блогінг нами був розроблений п'ятиденний маршрутний тур по Закарпатській області, який буде полягати у відвіданні озера Синевир, проведенні екскурсій до різних замків, купанні в термальних джерелах. При цьому, дано відповідь для чого потрібно залучати тревел-блогера та які плюси можуть від цього бути.

6. Нами були визначені переваги промоції туру через тревел-блог і за рахунок цього може бути сформоване уявлення наскільки це буде вигідно. Це дало можливість зрозуміти, де може бути застосований тревел-блогінг і на яких етапах розробки та реалізації туру слід його застосовувати. Отже, системне дослідження тревел-блогінгу дозволило показати його значимість для туризму та розробити різні стратегії із взаємодії з ним, що, в свою чергу, може підняти попит на внутрішній і зовнішній туризм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв, І.Ю., Устименко, Л.М. (2021). Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Питання культурології*, (38), 236-247. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>.
2. Божко, Л.Д. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип.37. С.56-66.
3. Герасименко, В.Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. Вип.2(42). С.173-180.
4. Гнатишин, С. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 18-23.
5. Електронний ресурс. Режим доступу URL: <https://academia-ps.com.ua/product/331>
6. Електронний ресурс. Режим доступу URL: Couchsurfing the World
7. Електронний ресурс. Режим доступу URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov20.htm
8. Електронний ресурс. Режим доступу URL: Тревел-блог
9. Журавлева, М. Краткая история развития и истории блогинга. *Texterra*.26.09.2016. URL: <http://mysbsblog.blogspot.com/2008/06/2.htm>.
10. Колотуха О., Салмін В. Тревел-блогінг як нове явище у сфері туризму. Збірник матеріалів *III Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки»*, присвячена 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. С. 141-143.

11. Колотуха, О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/2807> (дата звернення: 17.10.2022).
12. Кручек, О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*. 2010. Вип.8. С.139-166.
13. Кручек, О.А., Дьорова, Т.А., Любіцева, О.О. та ін. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія. К.: Академія, 2015. 368 с.
14. Любіцева, О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. 2-е вид., перероб та допов. К.: Альтерпрес, 2008. 300 с.
15. Любіцева, О.О., Бабарицька, В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.
16. Мальцева, Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львів. ун-ту. Сер. філологічна*. 2011. Вип. 52. С. 278-289.
17. Онищенко, О.С., Горовий, В.М., Попик, В.І. та ін. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.
18. Плещенко, К. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень. *Держава та регіони Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 2-3 (33-34). С. 126-131.
19. Поздеев, М.В. Инновационные технологии проведения PR-кампании в Интернет-пространстве. СПб., 2008. 56 с.
20. Показаньева, И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. *Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн*. 2015. № 3-4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
21. Полежаєв, Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*. 2014. Вип. 16.С. 322–331.

22. Половинчак, Ю.М. Особливості функціонування української блогосфери [Електронний ресурс]. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/polovynchak_y._features_of_functioning_of_ukrainian_blogosphere.pdf. – Назва з екрана.

23. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния. Москва : МИФ, 2008. 336 с.

24. Салмін В. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг. Туристичне регіонаознавство : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету : збірник тез. Київ : НАУ, 2022. С. 84-86.

25. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму. К.: КУТЕП, 2002. 25 с.

26. Чекмишев, О., Ярошенко, Л. Основи якісного блогерства : посібник. Київ : ФОП А.М. Рудницька, 2014. 50 с.

27. Шенкнех, М. Українська блогосфера: хто, коли, навіщо? [Електронний ресурс]. MIXARIUM. – Режим доступу: <https://mixarium.wordpress.com/2017/01/14>. – Назва з екрана.

28. Шеховцова, О.В. Особливості сучасних інтернет-щоденників – блогів. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка Серія : Філологічні науки*. 2011. № 19 (230). С. 69-74.

29. Banyai, M., Glover, T.D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*. 2010. № 51 (3). P. 267-277.

30. Bentley, C.H. Citizen Journalism: Back to the Future? URL:<http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegieknight/Conference%20June%202008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf>.

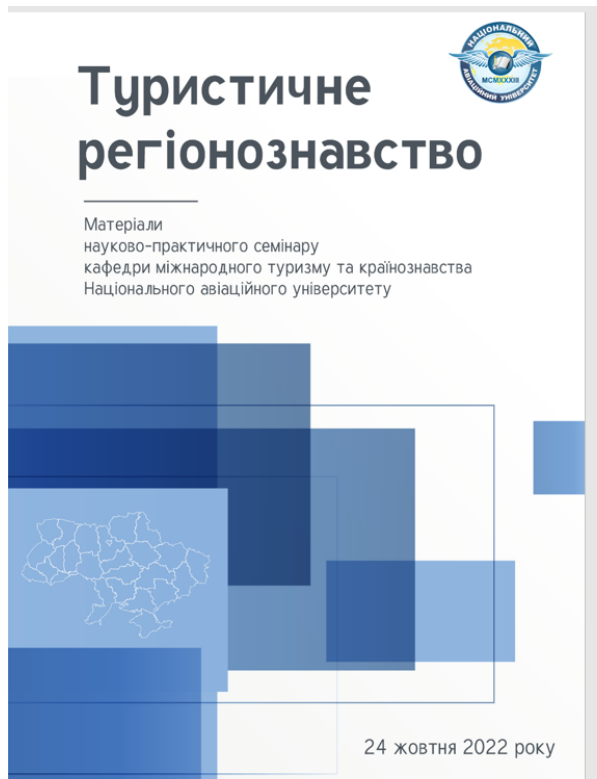
31. Boecher, M., Gradwell, O., Jenkins, K. et al. The Best Practices in Travel Blogging / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel_blogging_white_paper.pdf.

32. Charles, R., Goeldner, J.R., Brent, R., McIntosh, R.W. *Tourism: Principles. Practices. Philosophies.* Eighth Edition. USA. 1999. 562 c.
33. Conrady, R. Travel technology in the era of Web 2.0. *Trends and Issues in Global Tourism.* Berlin and Heidelberg: Springer Verlag. 2007. P. 165-184.
34. Cox, C. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. *Consumer-generated web-based tourism marketing* / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf.
35. Dan Flying solo URL: <https://www.danflyingsolo.com/>
36. Del Chiappa, G. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.) // *Information and Communication Technologies in Tourism.* New York: Springer-Wien. 2011. P. 331-342.
37. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study. *Advances in tourism research.* 2008. Vol. 26. № 28. P. 6.
38. Milano, R. Cosa fare e cosa non fare nella Rete turistica. Il caso Italia.it. In G. Granieri & G. Perri (Eds.) *Linguaggi digitali per il turismo.* Milano: Apogeo. 2010. P. 47-48.
39. Oxford English Dictionary. URL: <http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-theoed/previous-updates/march-2003-update/#oos>
40. Puhlinger, S., Taylor, A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. *Journal of Vacation Marketing.* 2008. № 14 (2). P. 177-87.
41. The Blonde abroad URL: <https://www.theblondeabroad.com/>
42. The Planet D Adventure Travel URL: <https://theplanetd.com/>
43. The Points Guy URL: <https://thepointsguy.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації з теми наукового дослідження



Міністерство освіти і науки України

Національний авіаційний університет

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Туристичне регіонознавство

Матеріали
науково-практичного семінару

24 жовтня 2022 року

Київ – 2022

2

Іванчук Антон. Роль професійної лінгвістичної підготовки у формуванні фахівця з туризмознавства	78
Куралова Яна, Мархонос Світлана. Стан та перспективи розвитку готельного господарства Бразилії	81
Салмін Владислав. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг	84
Жежжун Ярина. Маркетингові аспекти у створенні туристичного бренду	87
Степаненко Маргарита. Особливості створення та розміщення Інтернет-реклами в діяльності туристичного підприємства	90
Черній Єлизавета, Мархонос Світлана. Діагностика розвитку готельного господарства Червоної	93
Завада Юлія. Роль брендингу у формуванні туристичної привабливості регіону	96
Sudogov Dmytro. System of training tourism specialists in Poland	99
Кемська Анна, Сидоров Дмитро. Віртуальний туризм : перспективи та розвиток в світі	101
Фоміна Аліна, Мархонос Світлана. Особливості розвитку готельного господарства Швейцарії	105
Івасів Тетяна. Туризмознавчі дослідження Закарпатської області	109
Яригіна Галина. Туристична освіта в країнах Європейського регіону	113
Білобловська Юлія. Джитнінг у Карпатах та доцільність його обмеження для подальшого розвитку екологічного туризму	116
Тваринська Анастасія, Шуляк Денис. Винний туризм Чилі	119
Лунько Анастасія. Сучасний стан туризму під час війни (на прикладі Волинської та Одеської області)	122
Антоненко Катерина. Тематичні парки як приваблива дестинація	126
Субот Тетяна. Пріоритетність розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі	129
Макуцевич Ярослав. Інноваційні чинники та проекти розвитку туризму Японії	133
Шуляк Денис. Винний туризм – регіональний аспект	137
Ковальчук Христина. Інноваційний маркетинг туристичного підприємства	139

Салмін Владислав,
магістрант

Науковий керівник – Колотуха О.В.,
професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства
д.геогр.н., доцент
Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг

На сьогодні туристична галузь включає в себе багато активностей та складається з різних сфер обслуговування. Проблеми якості надання послуг існують у багатьох закладах і щоб визначити які саме потрібно знати загальні стандарти надання послуг. Але визначити та виміряти туристичний заклад дотримуватись стандартів не так просто. Тревел-блогінг може використатись як інструмент виявлення та покращення якості надання послуг.

Тревел-блогінг (від англ. *travel* – подорож та *blogging* – блоггерство) – особисті пости або записи (блоги) туриста (блогера), що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних туристичних подорожників і складаються з постів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують спільноту про свої пригоди та досвід під час подорожі. Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль та структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо [1].

Метою публікації є привернення уваги до тревел-блогінгу з боку використання його для виявлення відповідності туристичного закладу до міжнародних стандартів.

Завданнями є:

- звернути увагу на тревел-блогінг;
- довести прикладами як тревел-блогінг може виявити відповідність якості надання послуг;
- запропонувати ідеї використання тревел-блогінгу у туризмі.

84

Тези в збірнику науково-практичного семінару «Туристичне регіонознавство»
(НАУ, 2022 р.)

Публікації з теми наукового дослідження

Олександр Колотуха
професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Національний авіаційний університет, м. Київ
Владислав Салмін
магістрант кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Національний авіаційний університет, м. Київ

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК НОВЕ ЯВИЩЕ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Ознайомлення з існуючим досвідом подорожей є важливим, для багатьох туристів, обов'язковим етапом підготовки до майбутньої подорожі, який впливає на рішення щодо вибору туристичної дестинації, форми та змісту подорожі, а, в кінцевому випадку, туристичних операторів, транспортних компаній, готелів, ресторанів, розважальних та дозвілевих закладів у майбутній подорожі. Тому й набув великого поширення і став важливим явищем сучасної культури в світі, зокрема й в Україні, тревел-блогінг – створення і поширення інтернет-публікацій про подорожі.

Тревел-блогінг (від англ. travel – подорож та blogging – блогерство) – особисті пости або записи (блоги) туриста (блогера), що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних туристичних щоденників і складаються з постів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують спільноту про свої пригоди та досвіди під час подорожі. Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль та структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо.

Багато блогерів та й звичайних туристів прагнуть поділитися корисною інформацією та позитивним досвідом з друзями або зовсім незнайомими людьми в Інтернеті. У зв'язку з цим з'явилося безліч блогів, що спеціалізуються виключно на тематиці подорожей, закордонних поїздках, національній кухні, спорті, культурі тощо. Багато хто мріє зробити подорожі своєю професією, проте лише одиниці можуть дозволити собі зайнятися тревел-блогінгом на професійному

Тези в збірнику матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туристологічної та екологічної науки», присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка