

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко Вячеслав Миколайович

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ «МИКОЛАЇВЩИНА ТУРИСТИЧНА»

Виконавиця: Прокопенко Крістіна Вячеславівна _____

Керівник: д-р філол. наук

Шульгіна Валентина Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ТЕМИ ТУРИЗМУ В МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ	
1.1. Тема туризму в українській журналістиці: історія зародження, розвиток та трансформація	9
1.2. Особливості реалізації теми туризму в українських ЗМІ	16
1.3. Журналістська діяльність як інформаційний інструмент розвитку туристичної сфери Миколаївщини.....	23
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ТРЕВЕЛ-БЛОГ «МИКОЛАЇВЩИНА ТУРИСТИЧНА»	
2.1. Концепція створення тревел-блогу «Миколаївщина туристична»	34
2.2. Актуальність телеграм-каналу з регіональної туристичної тематики	41
2.3. Цільова аудиторія телеграм-каналу та методи його просування	44
Висновки до розділу 2	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації.

SEO – Search Engines Optimization – оптимізація для пошукових систем.

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена недостатнім використанням теми туризму в журналістському середовищі, зокрема в регіональній журналістиці. Станом на сьогодні розвиток соціальних мереж набуває популярності серед суспільства, це в свою чергу допомагає у відворенні та висвітленні нових масштабів туристичних проєктів. Зокрема, це стосується соціальної мережу «Телеграм», де зараз майже кожен приватний канал – це тематичний блог. Саме тому було обрано цю мережу для створення тревел-блогу «Миколаївщина туристична».

Сучасний розвиток українського туризму через призму журналістики відкриває нові можливості для популяризації регіону та його туристичних ресурсів. Одним із найперспективніших інструментів є створення тематичних туристичних блогів, які можуть ефективно та цілеспрямовано ділитися інформацією з потенційними мандрівниками. Саме тому, через просування тревел-блогів можна набути багатогранність туризму, застосовуючи журналістські здібності, та ознайомитися з бажаними місцевостями, навіть через екран гаджету. Теоретичним аспектам у ЗМІ присвячені роботи у сфері розвитку туризму таких авторів, як І.Г. Балабан, С.М. Квіт, О.А. Мельниченко, В.Ф. Семенов, Т.А. Ткачук [1; 11; 17; 28; 34].

Миколаївська область багата на природні, історико-культурні надбання та має великий потенціал для розвитку туризму. Про це у своїй роботі зазначали І.В. Гончаренко, Й.В. Жежуха, А.О. Твердовська та Н.О. Скибінський [8]. Однак наразі інформація в ЗМІ про туристичні можливості в регіоні є просторово розрізненою та важкодоступною. Це зумовлює актуальність створення єдиного ресурсу, що забезпечує комплексну та цікаву презентацію Миколаївської області як туристично привабливого місця [32].

Туристичний блог «Миколаївщина туристична» має стати ресурсом, який надає актуальну, корисну та цікаву інформацію про різноманітні туристичні маршрути, пам'ятки, події та фестивалі регіону. Блог буде орієнтований на широку аудиторію, в тому числі на українських та іноземних гостей, зацікавлених у подорожах та нових враженнях.

Такий тревел-блог відповідатиме потребам сучасного туристичного ринку, де попит на персоналізовані та автентичні подорожі продовжує зростати. Представлення Миколаївської області як туристичного напрямку через цей блог дозволить туристам зануритися в атмосферу регіону та дізнатися про унікальні місця, традиції та культурні особливості. Він стане важливим інформаційним ресурсом для тих, хто планує відвідати Миколаївську область або просто цікавиться туристичними маршрутами по Україні.

Територіальний туристичний блог також може бути платформою для співпраці з місцевими ЗМІ, туристичними агентствами, готелями, ресторанами та іншими гостинними службами. Розміщення оголошень або спеціальних пропозицій у вашому блозі допоможе підтримати його зростання та залучити нових читачів.

Крім того, такий тревел-блог може стати інструментом для підвищення туристичної обізнаності місцевих жителів, оскільки допоможе у відкритті нових цікавих місць у власному регіоні та розвитку туристичної інфраструктури. А завдяки навикам журналіста, можна якомога краще описати та подати інформацію читачеві, аби кожен зміг уявити картинку, не відводячи очей від екранів.

Отже, створення тревел-блогу «Миколаївщина туристична» є значущим для просування регіону як туристичного напрямку та сприятиме розвитку туризму в Україні в цілому, а також відкриватиме можливості для співпраці з журналістами, та поданням якісного та ексклюзивного матеріалу.

Метою дослідження є розробка та впровадження тревел-блогу «Миколаївщина туристична», спрямованого на популяризацію регіонального

туризму та привернення уваги до туристичного потенціалу Миколаївської області. Проєкт спрямований на створення інформаційних ресурсів, які надають туристам корисну та цікаву інформацію завдяки написанню журналістських матеріалів. Підвищують інтерес до культурно-історичної та природної спадщини регіону, сприяють розвитку туристичної галузі.

Мета дослідження конкретизується в таких **завданнях**:

1. Розглянути історію формування та становлення журналістської діяльності у сфері туризму.
2. Дослідити розвиток та особливості регіональних тревел-блогів в соціальних мережах.
3. Проаналізувати актуальність та ефективність використання телеграм-каналу як інструмент просування блогу.
4. Створити регіональний тревел-бог «Миколаївщина туристична».
5. Забезпечити постійне оновлення та розвиток тревел-блогу з урахуванням змін в інтересах та потребах аудиторії.

Об'єктом дослідження є телеграм-блоги про туризм.

Предметом дослідження є розробка, створення та ведення власного тревел-блогу «Миколаївщина туристична» у мережі «Телеграм».

Методи дослідження:

- методи аналізу літературних джерел з туристичної сфери у ЗМІ, які допомогли ознайомитися з актуальною інформацією та визначити попит користувачів;
- методи вивчення даних про туристичну індустрію України в ЗМІ, допомогли у розумінні сфери туризму, притаманних для журналістської діяльності;
- метод проведення опитувань серед потенційних користувачів телеграм-каналу, який допоміг визначити цільову аудиторію створеного блогу;
- метод вивчення та аналізу існуючих тревел-блогів, допоміг у баченні

конкурентів та їх контенту;

– індуктивний метод, завдяки якому було зроблено висновки на основі проведеного дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі та дослідженні тревел-блогів на різних інтернет-платформах, створенні регіонального телеграм-блогу «Миколаївщина туристична». Матеріали дослідження можуть бути використані для створення телеграм-каналів з туристичної тематики а також доповнити інформаційну базу щодо ефективності комунікації з цільовою аудиторією через онлайн-платформу «Телеграм».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідженням та розробка туристичного блогу «Миколаївщина туристична», мають важливе практичне значення для розвитку туризму в Україні. Проект сприяє поширенню регіональної туристичної інформації та приверненню уваги до потенціалу Миколаївщини через журналістську діяльність. Створивши цільовий телеграм-канал, орієнтований на туристичні аспекти регіону, проект може охопити нову аудиторію та підвищити інтерес вітчизняних та іноземних туристів. Це сприяє розвитку місцевої економіки, збільшує туристичний потенціал регіону, а також допомагає захистити та популяризувати культурну спадщину та природні ресурси регіону.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлюються у виступах на міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики» (Київ, 2021), XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Прокопенко К.В. Трансформація і перспективи розвитку ЗМІ в Україні. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. 464-467.
- Прокопенко К.В. Роль туризму в формуванні міжнародного іміджу України. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIV Міжнародної науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: Національний авіаційний університет, 2024. С. 376-379.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 47 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК ТЕМИ ТУРИЗМУ В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

1.1. Тема туризму в українській журналістиці: історія зародження, розвиток та трансформація

Завдяки багатогранності журналістики, ми можемо вивчати будь-який напрямок її розвитку та збагачення. Не виключенням стала і туристична журналістика, яка допомагає багатьом збагатитися знаннями, відкривати нові для себе куточки світу та надихати на втілення в реальність найзаповітніших мрій.

Люди завжди шукали розради від втоми та поганих відчуттів. Подорожі та відпочинок, або «туризм», як його називають у сучасному суспільстві, були одним із способів задоволення цих потреб [11, с. 179].

Термін «туризм» походить від французького слова «tour», що в перекладі означає «прогулянка», «подорож», «поїздка».

Вперше це поняття було введено в обіг англійським письменником і мандрівником Семюелем Пенні у 1811 році, коли він опублікував книгу «Descriptive Tour through North and South Wales» («Описова подорож по Північному і Південному Уельсу»). У цій праці він використав термін «туризм» (tourism), маючи на увазі подорожі та пересування з метою задоволення [16, с. 56].

Однак більш широке тлумачення і популяризація терміну «туризм» відбулися трохи пізніше, у 1841 році, коли він з'явився у словниках як «теорія і практика подорожування, переміщення людей для відпочинку» [13, с. 93].

Пізнання людьми оточуючого середовища значною мірою пов'язане з мандрями. Відколи світ існує, безліч осіб подорожували з торговельними, дипломатичними, воєнними, релігійними, журналістськими та іншими цілями

[23, с. 4]. Туризм у сфері журналістської діяльності не лише сприяв розвитку комерції, а й розширював світогляд людства, даючи змогу дізнаватися про нові землі та культури. Усе це стало рушійною силою для подальшого поступу в розвитку цивілізаційних процесів людської спільноти.

Завдяки інформації у ЗМІ кожен має можливість ознайомитися з фактами, що були відкриті ще з давних-давен. Це допомагає суспільству бути обізнаними у тематиці туристичної журналістики, а також збагатитися новою інформацією.

Туристична журналістика в Україні почала розвиватися на зламі XIX-XX століть. У цей період з'являлися перші туристичні клуби та організації, які сприяли розвитку інтересу до подорожей і дослідження рідного краю. Перші публікації про подорожі можна було знайти в місцевих газетах та журналах, де описували мальовничі місця України, культурні пам'ятки та історичні об'єкти.

Важливу роль у зародженні туристичної журналістики відіграла преса Західної України, зокрема Львівський часопис «Діло», де публікувалися розповіді про карпатські мандрівки та закордонні подорожі [2, с. 348].

Туристична журналістика, як окрема галузь, виникла на перетині потреб суспільства у подорожах та бажання дізнаватися більше про світ. Зародження цієї форми журналістики можна простежити від ранніх описів подорожей і звітів мандрівників до сучасних туристичних видань та мультимедійних платформ. В Україні туристична журналістика має своєрідний шлях розвитку, що відображає історичні, культурні та політичні зміни в країні [12, с. 213].

Зародження туристичної журналістики можна простежити до часу, коли подорожі стали більш доступними і набули популярності серед широких верств населення. Ранні форми цієї журналістики включали подорожні записки, звіти мандрівників та листи, які публікувалися в газетах і журналах.

Римські «туристи» цікавилися місцевою історією та релігією і відвідували грецькі храми в Афінах. Як сучасні туристи, вони неодмінно відвідували Єгипет, щоб побачити піраміди [16, с. 59].

У Середньовіччі мільйони людей здійснювали подорожі. Релігійні переконання підштовхували їх долати довгі шляхи до святинь: мусульман – до Мекки, християн – до Єрусалима.

Хрестові походи, що тривали 200 років між XI-XIII ст., були своєрідним «туризмом». Десятки тисяч європейців познайомилися з Близьким Сходом і його культурою. Це сприяло піднесенню торгівлі, готельної індустрії та подорожей.

Великі географічні відкриття середини XV – початку XVI ст., пов'язані з такими постатями, як Христофор Колумб, Васко да Гама, Америго Веспуччі і Фернандо Магеллан, були вираженням одвічного прагнення людини досліджувати землю, відвідати її найвіддаленіші куточки і дізнатися про побут, культуру людей, які там живуть [27, с. 187].

XVI століття стало знаменним періодом в історії мандрівок. Розвиток виробничі сили стали зв'язками між країнами та континентами сприяли значному поширенню подорожей з метою пізнання світу. Цей феномен можна вважати прообразом майбутнього туризму, зокрема його пізнавальної функції.

Туристична журналістика є однією з найстаріших форм масової комунікації, яка з часом зазнала значних змін і трансформацій. Цей вид журналістики сприяє популяризації подорожей, культурному обміну та розвитку туристичної індустрії. Розглянемо перші ознаки туристичної журналістики, її розвиток та трансформацію в різні періоди історії [25, с. 23].

Перші ознаки туристичної журналістики:

1. Подорожні записки та звіти мандрівників

- стародавні цивілізації: ще в античні часи відомі мандрівники, такі як Геродот і Марко Поло, писали про свої подорожі, що можна вважати першими ознаками туристичної журналістики. Їхні описи різних країн і культур викликали великий інтерес у сучасників і стали важливими історичними документами.

- середньовіччя: у середньовічній Європі паломники також писали про свої подорожі до святих місць, такі записи збереглися в літописах і рукописах.

2. Перші друковані видання

- XV-XVI століття: З появою друкарського верстата Йоганна Гутенберга у XV столітті стало можливим масове тиражування книг та брошур. Однією з перших друкованих книг, присвячених подорожам, була «Подорож до Східних земель» Бернарда Брев'єра [27, с. 192].

3. Подорожні листи та газетні статті

- XVIII століття: З розвитком періодичної преси у XVIII столітті з'явилися перші газети, що публікували подорожні листи та звіти мандрівників. У Європі та США популярними стали колоніальні та наукові експедиції, звіти про які публікувалися в газетах та журналах. В Україні ж такі публікації почали з'являтися значно пізніше [27, с. 197].

З розвитком індустріального суспільства, покращенням шляхів сполучення та появою залізничного транспорту і пароплавів туризм вийшов на вищий рівень: у другій половині XIX ст., в багатьох європейських країнах з'явилися аматорські туристичні організації (клуби та асоціації) [25, с. 111]. Вони розробляли туристичні маршрути і забезпечували туристів місцями для проживання та послугами під час подорожі. Це був початок туристичної індустрії. Перші такі клуби були створені у Великій Британії в 1857 році, потім в Австрії (1862), Італії, Швейцарії (1863) та Німеччині (1869), а також у Франції.

Розвиток туристичної журналістики почався ще у XIX столітті, або ж як його ще називали «Золотий вік подорожей» [17, с. 45].

Завдяки цьому «Золотому віку подорожей», було висвітлено основні напрямки розвитку журналістики у сфері туризму:

- індустріальна революція - сприяла розвитку транспорту, що зробило подорожі більш доступними. У цей період з'явилися перші туристичні агентства, такі як «Thomas Cook», які організовували групові поїздки та екскурсії [37, с. 93];

- путівники та туристичні журнали, що містили детальні описи маршрутів, готелів, ресторанів і туристичних пам'яток. Відомим прикладом є путівник «Baedeker», який став стандартом для туристич [37, с. 95]

У ЗМІ, при висвітленні теми туризму, часто зазначають, що Україна має давню історію у сфері рекреації та самого ж туризму, що датується часами Давньої Греції. На Північному Причорномор'ї виникли міста-колонії, які відзначалися лікувальними властивостями своїх вод і грязей. Вже в XVI столітті з'явилися перші згадки про лікувальні джерела на заході України. Протягом XVIII століття відбувався стрімкий розвиток курортів і будівництво необхідної інфраструктури. У XIX столітті створювалися перші туристичні бюро для організації подорожей, а також почав розвиватися лижний туризм. Професійні товариства з курортної справи докладали значних зусиль до вивчення та розвитку курортів.

Актуальність журналістської діяльності у загальному значенні полягає у наступних критеріях:

- інформаційне забезпечення туристів, таке як поширення знань та рекомендації та огляти.

Поширення знань - журналістика відіграє ключову роль у наданні туристам актуальної та достовірної інформації про місця відпочинку, культурні події, історичні пам'ятки, транспорт та безпеку.

Рекомендації та огляди - журналісти створюють контент, який допомагає туристам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору напрямків подорожей, готелів, ресторанів та розваг;

- промоція туризму полягає у підтримці туристичних напрямків та залучення інвестицій.

Підтримка туристичних напрямків - журналістика сприяє промоції як популярних, так і маловідомих туристичних напрямків, що допомагає рівномірному розподілу туристичних потоків і розвитку місцевої економіки.

Залучення інвестицій - позитивні медіа-матеріали про певні регіони можуть привертати увагу інвесторів, сприяючи розвитку інфраструктури та сервісів;

- критичний аналіз та захист прав споживачів полягає у оцінці якості наданих послуг та захист прав туриста.

Оцінка якості послуг - журналісти можуть проводити критичний аналіз туристичних послуг, допомагаючи підвищити їх якість та стандарти.

Захист прав туристів - розслідування та висвітлення випадків недобросовісного ставлення до туристів сприяють захисту їхніх прав і підвищенню стандартів обслуговування [10, с. 14].

Актуальність журналістської діяльності у сфері туризму для України відображається у таких аспектах:

- підтримка внутрішнього туризму полягає у популяризації українських напрямків та місцевих громад.

Популяризація українських напрямків - журналістика сприяє розвитку внутрішнього туризму, висвітлюючи цікаві та маловідомі місця в Україні, що стимулює українців подорожувати країною.

Підтримка місцевих громад - висвітлення місцевих ініціатив, фестивалів та культурних заходів допомагає розвитку місцевих економік та збереженню культурної спадщини [14, с. 18];

- Позитивний імідж країни полягає у формуванні самого іміджу та протидії стереотипам.

Формування іміджу - журналістика відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені, привертаючи увагу іноземних туристів.

Протидія стереотипам - публікації про сучасне життя, культуру та досягнення України допомагають руйнувати негативні стереотипи та сприяють більш об'єктивному сприйняттю країни [15, с. 86];

- залучення іноземних туристів відображається у міжнародних публікаціях та міжнародних виставках.

Міжнародні публікації - публікації в міжнародних медіа про туристичні можливості України сприяють залученню іноземних туристів, що є важливим джерелом валютних надходжень.

Участь у міжнародних виставках журналісти можуть висвітлювати участь України у міжнародних туристичних виставках та форумах, підвищуючи інтерес до країни [15, с. 86];

- розвиток сталого туризму полягає у екологічній та соціальній відповідальності.

Екологічна відповідальність - журналісти можуть пропагувати ідеї сталого туризму, підтримуючи екологічні ініціативи та висвітлюючи важливість збереження природних ресурсів.

Соціальна відповідальність - висвітлення соціально відповідальних проєктів у сфері туризму сприяє розвитку сталого туризму та підтримці місцевих громад [24, с. 30].

Журналістська діяльність у сфері туризму є надзвичайно актуальною як у глобальному масштабі, так і в контексті України. Вона забезпечує туристів необхідною інформацією, підтримує розвиток туристичних напрямків, формує позитивний імідж країни, сприяє сталому розвитку та захищає права споживачів. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та глобалізації туристична журналістика продовжує відігравати ключову роль у розвитку туристичної індустрії та культурного обміну [18, с. 240].

На сьогоднішній час, незважаючи на величезний потенціал туризму, Україна стикається з багатьма проблемами, які гальмують розвиток галузі. Найбільше стримуючим фактором для туристів є війна та політична нестабільність. Це стосується не лише районів, де ведуться бойові дії, а й усієї країни. Наслідки війни

проявляються у скороченні туристичних потоків, зникненні туристичного бізнесу та втраті валютних надходжень.

Отже, ЗМІ, які розвивають туризм в Україні мають багату та давню історію, витоки якої сягають глибокої давнини. Поступово туристична сфера еволюціонувала від простих мандрівок практичного призначення до організованих подорожей пізнавального, освітнього та продовольчого характеру. Туризм завжди був важливою складовою економіки та культури різних країн, а журналістика відіграє ключову роль у його популяризації та розвитку. В Україні тема туризму у журналістиці має свої особливості, які формувалися протягом століть. Хоча Україна має великий туристичний потенціал, завдяки своєму вигідному географічному розташуванню, багатим природним ландшафтам та культурно-історичній спадщині, загальний розвиток туризму серйозно постраждав від повномасштабної військової агресії Росії, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. Запеклі бої, нищівні ракетні обстріли та активні бойові дії на великих територіях України призвели до величезної шкоди інфраструктурі, обмежень для туризму та значних втрат. Забезпечення базової безпеки стало актуальним питанням, а туризм відійшов на другий план.

Відновлення та подальший розвиток галузі після завершення війни вимагатиме титанічних зусиль з відбудови зруйнованих міст, відновлення інфраструктури, реставрації історичних пам'яток та активного міжнародного маркетингу для повернення туристичних потоків. Лише за умови міцного миру, всебічної державної підтримки та ефективної національної стратегії Україна зможе максимально реалізувати свій колосальний туристичний потенціал. Журналістська діяльність в свою ж чергу почне висвітлювати в усіх можливих потоках актуальність та необхідність у туристичному розвитку нашої країни.

1.2. Особливості реалізації теми туризму в українських ЗМІ

Активне просування теми туризму через ЗМІ допомагає набувати актуальності та попиту навіть у важкі часи країни та її статусу.

Сучасний туризм, як форма відпочинку, вирізняється раціональністю та гнучкістю, що робить його вельми популярним. Існує багато способів класифікації туризму, адже це багатогранне явище, що охоплює різні аспекти людської діяльності, а особливо туристичної журналістики, яка в своїй діяльності висвітлюватиме подальший розвиток туристичних джерел. Неоднозначність поняття «туризм» зумовлює розмаїття класифікаційних підходів [28, с. 11].

Тема туризму в українських ЗМІ є надзвичайно актуальною, враховуючи зростаючий інтерес до подорожей як серед українців, так і серед іноземних туристів. Україна має багатий туристичний потенціал, що включає культурні, природні та історичні пам'ятки. Реалізація теми туризму в українських ЗМІ має свої особливості, які визначаються історичними, соціальними, економічними та політичними факторами.

Історичний розвиток українських ЗМІ та туризму тісно пов'язаний з політичними та економічними змінами в країні. Від радянського періоду до сьогодення тема туризму в українських ЗМІ зазнала значної еволюції.

- Радянський період:

просування внутрішнього туризму у радянські часи туристична журналістика була спрямована на пропаганду внутрішнього туризму. Видавалися спеціалізовані журнали, такі як «Турист», які висвітлювали подорожі по території Радянського Союзу, включаючи Україну. Централізоване планування - туристичні матеріали часто мали пропагандистський характер і відповідали ідеологічним установкам партії.

- Період незалежності:

поява нових медіа з часів набуття незалежності у 1991 році в Україні з'явилися нові незалежні газети та журнали, які почали висвітлювати туристичні теми. Відкриття кордонів створило нові можливості для українців та іноземних

туристів. Диверсифікація контенту - з'явилися спеціалізовані видання та рубрики в загальнонаціональних газетах і журналах, що охоплювали широкий спектр туристичних тем, від внутрішніх маршрутів до закордонних подорожей [7, с. 8].

Сучасні українські ЗМІ відіграють важливу роль у популяризації туризму, використовуючи різні платформи та канали для досягнення широкої аудиторії.

На українському телебаченні є спеціалізовані програми, які висвітлюють подорожі та відпочинок. Наприклад, програма «Орел і Решка» користується великою популярністю та має широкий глядацький інтерес.

Телебачення також створює документальні фільми та репортажі про мальовничі куточки України, культурні події та національні парки.

Багато новинних сайтів мають розділи, присвячені туризму. Вони публікують новини, огляди та статті про туристичні події, нові маршрути та поради для мандрівників.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для просування туристичних напрямків. Тревел-блогери та туристичні агенції активно використовують ці платформи для публікації фотографій, відео та статей про подорожі. Соціальні мережі дозволяють активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання, проводити опитування та конкурси, що підвищує інтерес до туристичних тем.

Соціальні мережі дозволяють активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання, проводити опитування та конкурси, що підвищує інтерес до туристичних тем. Це в свою чергу забезпечує висвітлення національних парків, заповідників, історичних та архітектурних пам'яток. Відбувається популяризація Карпат, Криму, Поділля, Закарпаття, Миколаївщини та інших регіонів.

Статті про пішохідний туризм, велотуризм, водні види спорту та інші активності, які приваблюють як українських, так і іноземних туристів.

Не менш важливим є також висвітлення на просторах українських ЗМІ теми закордонних подорожей.

Огляди та поради щодо подорожей до популярних туристичних країн, таких як Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія тощо. Розповіді про подорожі до віддалених і екзотичних куточків світу, що стимулює інтерес до нових напрямків і культур.

Розповідь про подорожі до віддалених і екзотичних куточків світу, що стимулює інтерес до нових напрямків і культур.

Завдяки українським ЗМІ також можемо ознайомитися з гастротуризмом. Висвітлення гастрономічних фестивалів, традиційних страв та місць, де можна скуштувати автентичну українську кухню. Сюди ж відносяться також і огляди ресторанів, кафе та ринків за кордоном, де можна спробувати страви національних кухонь.

Не слід забувати про поняття сталого туризму на просторах інтренету. Сюди можна додати пропаганду екологічно відповідального туризму, висвітлення маршрутів, які не завдають шкоди природі, а також матеріали про туризм, який підтримує місцеві громади, зберігає культурну спадщину та сприяє сталому розвитку регіонів.

Виклики та перспективи туристичної журналістики в Україні [7, с. 7]:

Економічні труднощі - економічна нестабільність може впливати на фінансування медіа та туризму, що ускладнює розвиток якісної туристичної журналістики.

Конкуренція - висока конкуренція між медіа та блогерами вимагає від журналістів постійного пошуку нових тем, форматів та підходів для залучення аудиторії.

Фейкова інформація - поширення недостовірної інформації в Інтернеті може впливати на репутацію туристичних ресурсів та дезінформувати туристів.

Цифрові технології - розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для створення мультимедійного контенту, включаючи відео, віртуальні тури та інтерактивні карти.

Інтерактивність та персоналізація - використання соціальних мереж та мобільних додатків дозволяє журналістам створювати персоналізований контент та активно взаємодіяти з аудиторією.

Міжнародна співпраця - партнерство з іноземними медіа та туристичними організаціями може сприяти обміну досвідом та підвищенню якості контенту.

Реалізація теми туризму в українських ЗМІ є важливою складовою розвитку туристичної індустрії та культурного обміну.

З часом в туристичній галузі України відбулися помітні коливання, які можна віднести до політичного та економічного клімату країни. Сектор стабільно зростав до 2014 року, досягнувши рекорду в 25 мільйонів відвідувачів в 2013 році. Але відбулося різке падіння внаслідок війни на Донбасі та анексії Криму; у 2014 році туристів було всього 12,4 млн [8, с. 6].

За даними, зібраними у ЗМІ, незважаючи на ці перешкоди, український туристичний сектор виявився стійким і здатним до відновлення. 14,7 мільйона людей подорожували як туристи в 2019 році, принісши 12,3 мільярда доларів для сектора. Численні причини сприяли цьому розширенню, такі як відкриття віз для громадян ЄС, більше інвестицій в інфраструктуру в туристичній сфері та реклама [4, с. 20] України як туристичного напрямку.

В останні роки спостерігається зростання інтересу до подорожей серед українців, що підвищує попит на інформацію про туристичні маршрути, готелі, ресторани та культурні події. Це робить тему туризму надзвичайно актуальною для українських ЗМІ [31, с. 239]. У зв'язку з пандемією COVID-19 і обмеженнями на міжнародні подорожі, зріс інтерес до внутрішнього туризму. Відтоді українці все більше подорожують країною, відкриваючи для себе нові місця та маршрути.

Україна активно популяризує свою культурну спадщину, проводячи фестивалі, виставки та інші заходи, що висвітлюються у медіа.

ЗМІ відіграють ключову роль у популяризації туристичних напрямків, надаючи інформацію про туристичні маршрути, культурні та природні пам'ятки.

Українські медіа співпрацюють з міжнародними ЗМІ та туристичними організаціями для залучення іноземних туристів, що сприяє розвитку економіки.

Аналіз журналістської діяльності у сфері українського туризму до і під час війни 2022 року виявив значні зрушення в схемах і перевагах подорожей. У той час, як внутрішній і міжнародний туризм продовжувався в деякій мірі під час війни, напрямки і частоти змінилися. Війна також вплинула на ставлення до обміну житлом з російськими гостями, з істотним збільшенням дискомфорту серед українців. У цілому, результати дослідження підкреслюють стійкість українського туристичного сектору на тлі складних обставин і дають уявлення про розвиток туристичних звичок українських туристів.

Подальші прогнози для туризму нашої країни - зростання популярності Інтернету та мобільних технологій продовжуватиме змінювати медіа-ландшафт. Онлайн-видання, блоги та соціальні мережі стануть основними платформами для висвітлення туристичних тем. Зростатиме попит на відео, віртуальні тури та інтерактивний контент, що надає глядачам можливість віртуально подорожувати та отримувати інформацію у зручному форматі [20, с. 214].

В подальшому, важливими факторами для можливості розвитку теми журналістики у туристичній сфері є - економічна нестабільність та політичні зміни, які можуть впливати на розвиток туристичної індустрії та самих ЗМІ. Проте, ці виклики можуть стати стимулом для пошуку нових підходів і форматів. У цьому допоможе використання нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та блокчейн, відкриє нові можливості для туристичної журналістики. [22, с. 14].

Український туристичний сектор зіткнувся зі значними викликами через війну в 2022 році, однак продемонстрував стійкість і здатність пристосовуватися. Хоча загальна кількість туристів та частота поїздок зменшилися, внутрішній та міжнародний туризм продовжували існувати в певному обсязі під час війни з помітними змінами в напрямках подорожей.

Отже, під час дослідження виявлено суттєві зрушення в туристичних звичках та перевагах українців до і після початку війни. Це відобразилось і на журналістській діяльності у туристичній сфері. Туризм є важливою та актуальною темою в українських ЗМІ, що відображає зростаючий інтерес до подорожей та розвиток туристичної індустрії в країні. ЗМІ відіграють ключову роль у наданні інформації, популяризації туристичних напрямків та формуванні позитивного іміджу України. Подальший розвиток цифрових технологій, інтеграція з іншими галузями та підвищення якості контенту створюють перспективні можливості для туристичної журналістики. Проте, важливо також враховувати виклики, такі як економічна нестабільність та екологічні проблеми, які потребують уваги та інноваційних рішень. Туризм залишається надзвичайно актуальною темою в українських ЗМІ завдяки зростаючому інтересу громадян до подорожей та розвитку внутрішнього й зовнішнього туризму.

Інформаційна підтримка з боку медіа сприяє підвищенню обізнаності про туристичні можливості України. Саме завдяки журналістським навичкам, ми можемо аналізувати та висвітлювати дану інформацію.

Туризм в українських ЗМІ відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни, розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, а також у підвищенні обізнаності громадян про культурні, природні та історичні багатства України. Інновації та розвиток цифрових технологій відкривають нові перспективи для туристичної журналістики, роблячи її ще більш актуальною та необхідною для сучасного суспільства.

Незважаючи на складні обставини, Україна пропонує різноманітні туристичні цінності та переваги, які привертають увагу мандрівників. Серед них – багата культурна спадщина, природна краса, автентична гастрономія та гостинність місцевих жителів. Ці аспекти підкреслюють потенціал України як привабливої туристичної дестинації на міжнародному рівні [30, с. 130].

Загалом, результати дослідження демонструють гнучкість та життєздатність українського туризму навіть в умовах війни, водночас висвітлюючи унікальні туристичні активи країни, що можуть стати рушійною силою для майбутнього відновлення та зростання галузі [31].

1.3. Журналістська діяльність як інформаційний інструмент розвитку туристичної сфери Миколаївщини

Миколаївщина, розташована на півдні України, володіє багатим туристичним потенціалом, що включає історичні та культурні пам'ятки, мальовничі природні ландшафти та унікальні рекреаційні можливості. Журналістська діяльність є важливим інструментом для популяризації цього регіону серед туристів як з України, так і з-за кордону. Інформаційна підтримка та промоція, здійснювана через засоби масової інформації, сприяє розвитку туристичної інфраструктури, підвищенню обізнаності про регіон та залученню інвестицій [38].

Журналістська діяльність відіграє важливу роль у формуванні туристичного фону нашої країни. Насамперед, це забезпечує інформаційним потокам, які в подальшому впливають на розвиток туризму в загальному спектрі, а також надають змогу ознайомитися з усіма потрібними фактами та актуальною інформацією [37].

Миколаївська область має багате історичне минуле, яке сягає корінням у сиву давнину. Спочатку її населяли різні кочові племена, зокрема скіфи та сармати. У Середньовіччі територію контролювали різні держави, такі як Хозарський каганат, Київська Русь і Золота Орда [37].

Географічно Миколаївська область розташована в степовій зоні, де земля переважно рівнинна. Область відома своїми багатими чорноземами, що допомогло їй стати основним сільськогосподарським сектором. Південний Буг та Інгул – дві основні річки, що протікають територією області [36].

Назва "Миколаїв" походить від імені Святого Миколая, покровителя моряків і купців. Засноване наприкінці 18 століття як військово-морський форпост Російської імперії, місто Миколаїв слугувало важливим центром суднобудування та морської торгівлі. З часом навколишня територія стала називатися Миколаївською областю, що відображає її тісний зв'язок з морською спадщиною міста [37].

Зі сторони розгляду сфери сільського господарства, Миколаївська область є значним виробником зернових, соняшнику та овочів. Комфортний клімат регіону та родючі ґрунти сприяють продуктивності сільського господарства.

За даними у ЗМІ, у Миколаївській області знаходиться значна кількість архітектурних, природничих та історичних об'єктів, які привертають увагу туристів. Журналістика відіграє ключову роль у висвітленні туристичних можливостей регіону, забезпечуючи інформаційну підтримку через статті, репортажі, огляди та інтерв'ю.

Розповіді про унікальні місця, туристичні маршрути, культурні події та гастрономічні фестивалі сприяють підвищенню інтересу до Миколаївщини. Серед найвідоміших варто відзначити:

1. Національний природний парк «Бузький Гард». Цей унікальний куточок природи, створений у 2009 році, вражає своїми мальовничими краєвидами, багатством флори та фауни, а також історичною спадщиною [33].

Назва парку походить від слова «гард», що означає особливу споруду, яка використовувалася для рибальства за козацької доби. Історично місцевість входила до складу Бузької паланки Війська Запорізького, тому назва «Бузька Гарда» несе в собі відгомін козацької волі та героїзму [39].

Парк відзначається надзвичайно багатим рослинним різноманіттям. У ньому зростає більш ніж тисяча різних видів рослин, включаючи значну кількість рідкісних та ендемічних, які зустрічаються виключно в цьому регіоні. [35, с. 357].

2. Кінбурнська коса – це вузький, піщаний косисте узбережжя, яке розташоване в Очаківському районі на півдні України. Ця коса має велике історичне значення і багато в чому визначила подальшу долю регіону.

Історія Кінбурнської коси налічує сотні років. Назва «Кінбурнська» походить від фортеці, яка колись стояла на цьому місці. За легендою, у XVIII столітті, в 1734 році, турецький султан Махмуд II відвідав цю місцевість та дав наказ збудувати фортецю на косі, яка згодом отримала назву «Кінбурн». Саме з цього моменту коса отримала свою назву – Кінбурнська [34, с. 198].

3. Серед мальовничих вулиць Миколаєва вишукано височіє Кафедральний собор Касперівської ікони Божої Матері, справжня перлина українського зодчества. Цей величний храм, освячений у 1916 році, несе в собі не лише духовну велич, але й багату історію, що сягає глибин віків [38].

4. Дивовижний острів Березань розташований біля узбережжя Миколаївської області, серед спокійних вод Чорного моря. Протягом століть цей маленький, але історично значущий континент мовчки спостерігав за злетом і занепадом кількох цивілізацій. Острів Березань, який грецькі колоністи відкрили у шостому столітті до нашої ери, мав вирішальне значення для розвитку торговельних шляхів і культурного обміну між грецькою цивілізацією та кочовими племенами північного Причорномор'я [32].

5. Актовський каньйон, поблизу селища Актове, є одним з найвідоміших каньйонів у цій місцевості. Його утворення датується багатьма тисячоліттями, коли річка Мертвовод повільно вигризала м'які вапнякові породи, створюючи вузьку й глибоку ущелину. Ця вражаюча природна пам'ятка була відкрита у 1914 році українським природознавцем і краєзнавцем Василем Липським. Каньйон, від якого захоплює дух, знаходиться в межах Національного природного парку «Бузький Гард». Його довжина становить близько 15 кілометрів, а глибина може сягати 40 метрів. Любителі природи та туристи з'їжджаються до цього улюбленого місця [36].

Журналісти мають можливість формувати позитивний імідж регіону, підкреслюючи його переваги та унікальні риси [34, с. 198].

Інформаційні кампанії можуть сприяти зміцненню довіри до місцевих туристичних підприємств та підвищенню їхньої привабливості для туристів. Миколаївська область може похвалитися яскравим культурним життям. Саме місто Миколаїв є перлиною з його чарівними набережними, жвавими ринками та архітектурними дивами. Відвідувачі можуть прогулятися вздовж річки Інгул, милуючись знаковими пам'ятками міста, такими як пам'ятник засновникам Миколаєва, який віддає данину поваги засновникам міста [38].

Традиційні фестивалі та заходи в цьому районі надають особливий шанс для тих, хто шукає більш глибокого культурного досвіду та взаємодії з місцевим способом життя. Наприклад, щорічний фестиваль збору врожаю винограду в Березанці вшановує історію виноробства регіону яскравими парадами, живою музикою та дегустаціями вин місцевого виробництва [31].

Отже, різноманітність історико-культурної та природної спадщини, поєднана з можливостями для оздоровлення та відпочинку, роблять Миколаївську область привабливим туристичним напрямком як для внутрішніх, так і для іноземних відвідувачів. У свою чергу, журналісти часто висвітлюють саме цей регіон країни, як мальовничий, туристичний та цікавий для подорожей. У ЗМІ можна знайти будь-яку інформацію стосовно розвитку, розташування та цілісності об'єктів.

Не менш важливим є висвітлення екологічно відповідальних практик та сталого туризму, що може сприяти збереженню природних ресурсів і культурної спадщини Миколаївщини.

Журналістика може підвищувати обізнаність про важливість сталого розвитку та підтримувати проекти, які сприяють екологічній стійкості регіону.

У міру того, як люди долають виклики сучасної епохи, все більш важливим стає використання інноваційних інструментів та стратегій для ефективного

управління та просування туристичних активів регіону, зберігаючи при цьому його унікальну ідентичність.

Визнаючи величезну цінність туристичної індустрії як рушія економічного зростання, створення робочих місць і культурного обміну, необхідно прийняти комплексний підхід, який забезпечує делікатний баланс між максимізацією вражень відвідувачів і захистом крихких екосистем та автентичних традицій регіону. Добре розроблений інструмент управління туризмом може слугувати каталізатором для досягнення цієї рівноваги, виводячи Миколаївську область на передові позиції у сфері сталого та відповідального туризму [10, с. 17].

Необхідно приділити увагу вдосконаленню інфраструктури регіону, щоб вона була здатна прийняти наплив туристів, зберігаючи при цьому тонкий баланс між сучасністю і збереженням самобутності регіону. Це передбачає розвиток добре розвиненої транспортної мережі, включаючи автомобільні дороги, залізницю та аеропорти, щоб полегшити безперешкодний доступ до різноманітних пам'яток регіону. Крім того, створення високоякісних засобів розміщення, від розкішних курортів до екологічно чистих будиночків, повинно стати пріоритетом, щоб задовольнити різноманітні уподобання та бюджети відвідувачів [37].

Місцеві ЗМІ можуть слугувати одним із потенційних інструментів управління туристичними аспектами Миколаївської області. Телеканали, газети та радіостанції привертають увагу широкої аудиторії та поширюють актуальну інформацію. В області працює багато таких інформаційних ресурсів, наприклад телеканал «Всесвіт» у місті Первомайськ. Спочатку це було друковане видання, улюблене лише громадянами, але з часом воно перейшло на рівень місцевого та регіонального телебачення та друку. Ці ЗМІ можуть повідомляти новини, пов'язані з туризмом, культурними та історичними пам'ятками, зонами відпочинку, подіями тощо в регіоні. Таким чином, вони здатні інформувати як місцевих мешканців, так і потенційних відвідувачів про туристичні принади Миколаївщини, сприяючи розвитку цієї сфери [21, с. 464].

Крім основних складників, інструмент управління туризмом повинен включати потужну систему моніторингу та оцінки, що дозволяє приймати рішення на основі даних та постійно вдосконалюватися. Це може включати збір та аналіз відгуків відвідувачів, оцінки економічного впливу та екологічного моніторингу для забезпечення того, що туристична індустрія регіону залишається стійкою та відповідає загальним цілям збереження його природної та культурної спадщини.

Управління туристичними аспектами регіону є важливим завданням для ефективного розвитку місцевої інфраструктури та промоції територіальних переваг. У сучасному світі існує широкий спектр інструментів для вивчення тревел-тематики, серед яких особливе місце посідають тревел-блоги. Ці онлайн-ресурси дозволяють детально ознайомитися з місцевістю, її визначними пам'ятками, культурними традиціями та цікавими фактами [5, с. 36]. Крім того, тревел-блоги допомагають потенційним відвідувачам визначитися з пунктами призначення для майбутніх подорожей.

Журналістська діяльність є потужним інструментом для розвитку туристичної сфери Миколаївщини. Інформаційна підтримка, висвітлення культурних та природних багатств, а також промоція екологічно відповідальних практик сприяють підвищенню інтересу до регіону та його привабливості для туристів. Використання сучасних технологій та платформ, співпраця між медіа, туристичними компаніями та державними установами, а також підтримка з боку держави є ключовими факторами успішного розвитку туризму в Миколаївщині.

Місцеві журналісти мають глибокі знання про культурні та природні особливості Миколаївщини, що дозволяє створювати точні та детальні матеріали.

Партнерство з місцевими організаціями або співпраця з місцевими туристичними компаніями, культурними установами та громадськими організаціями дозволяє журналістам отримувати актуальну інформацію та інсайдерські дані.

Сучасні журналісти активно використовують Інтернет для публікації матеріалів, що дозволяє досягати широкої аудиторії. Соціальні мережі стають ключовими платформами для поширення контенту та взаємодії з аудиторією. Використання відео, фото, віртуальних турів та інтерактивних карт робить інформацію більш привабливою та доступною для туристів.

Журналісти створюють аналітичні матеріали, які розглядають тенденції розвитку туризму, проблеми та перспективи, що допомагає формувати стратегії для подальшого розвитку. Висвітлення статистики, опитування туристів та експертів дозволяють отримати комплексне уявлення про стан туристичної сфери та її потреби.

Не зважаючи на усі необхідні фактори для відтворення та просування власних публікацій, слід пам'ятати про етичні аспекти, до яких належать:

- Правдивість та об'єктивність - журналісти повинні дотримуватись принципів правдивості та об'єктивності, щоб не вводити аудиторію в оману та не створювати неправдиві очікування.

- Соціальна відповідальність - важливо враховувати соціальні та культурні особливості місцевих громад, щоб не завдавати шкоди їхнім інтересам та способу життя.

Журналістська діяльність відіграє вирішальну роль у розвитку туристичної сфери Миколаївщини, забезпечуючи інформаційну підтримку, формуючи позитивний імідж регіону, та сприяючи сталому розвитку туризму. Завдяки локальній специфіці, використанню сучасних технологій, аналітичному підходу та дотриманню етичних норм, журналісти можуть ефективно популяризувати туристичні можливості Миколаївщини, залучати туристів та інвесторів, а також підтримувати екологічну та соціальну стійкість регіону. Усі ці фактори впливають на загальний імідж країни.

Міжнародний імідж і репутація країни – це те, що формує уявлення про неї в інших країнах [3, с. 25]. Туризм може стати одним із найефективніших

інструментів для покращення іміджу України, адже він дозволить людям з усього світу побачити нашу країну на власні очі, познайомитися з її культурою та традиціями [19].

Тревел-блог і є одним із основних аспектів для просування та показу нашої країни, чи навіть окремого регіону. Саме тому це є важливим показником у сучасному світі, адже настав той час, коли молоде покоління дізнається про нові місцевості, чи визначні пам'ятки, лише через соціальні мережі. Одними з найпопулярніших є телеграм, інстаграм, твітер та фейсбук.

Отже, для ефективного управління туристичними аспектами Миколаївської області необхідно розробити комплексний інструмент, що забезпечить баланс між максимізацією вражень відвідувачів та збереженням крихкої екосистеми й автентичних традицій регіону. Цьому розвитку зможе допомогти щей діяльність ЗМІ. Інструмент має включати покращення інфраструктури, розвиток транспортної мережі та створення якісних засобів розміщення. Важливим є залучення місцевих ЗМІ для інформування про туристичні принади області. Необхідна також потужна система моніторингу та оцінки для прийняття рішень на основі даних.

У свою чергу, державна підтримка та фінансування проектів, спрямованих на розвиток туризму та промоцію регіону, є ключовими для забезпечення стійкого зростання туристичної індустрії.

Створення стратегій і програм, які враховують специфіку Миколаївщини, допоможе ефективно використовувати журналістські інструменти для розвитку туризму.

З огляду на туристичний потенціал Миколаївщини, створення спеціалізованого тревел-блогу «Миколаївщина туристична» є актуальним та своєчасним кроком. Цей ресурс має на меті комплексно представити регіон, висвітлювати його найцікавіші місця, заходи та події, надаючи користувачам необхідну інформацію для планування відпочинку та ознайомлення з місцевою

культурою. Основним завданням блогу також є висвітлення інформації у журналістських форматах, застосовуючи усі прийоми та знання.

Висновки до розділу 1

Журналістська діяльність у сфері туризму в Україні пройшла тривалий шлях еволюції, перетворившись із початкових паросткових форм на важливу складову економіки та культурного життя держави. Витоки українського туризму сягають ще давніх часів, коли перші мандрівники відкривали для себе мальовничі краєвиди та історичні пам'ятки нашої землі. Проте активний розвиток галузі припав на XIX-XX століття з формуванням туристичних товариств, створенням інфраструктури та популяризацією внутрішнього туризму.

Актуальність ЗМІ до туризму в Україні ґрунтується на унікальному злитті природних і історико-культурних ресурсів. Мальовничі Карпати та узбережжя Чорного й Азовського морів, древні міста Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, величні замки та фортеці, багата етнічна культура - все це створює неповторний колорит української туристичної оферти. Окрім того, гостинність та щирість українського народу додають родзинку до загального враження від відвідування нашої країни.

Таким чином, засоби масової інформації формують позитивний образ регіону, підкреслюючи його унікальність та привабливість для туристів. Це сприяє залученню інвесторів та розвитку місцевого бізнесу. Журналісти у свою чергу використовують широкий спектр інструментів та платформ для просування туризму:

- друковані видання та путівники - статті та огляди в місцевих газетах і журналах, а також публікація путівників допомагають туристам знайти необхідну інформацію про регіон;

- телебачення та радіо - програми та репортажі про подорожі на телебаченні і радіо популяризують туристичні маршрути та події;

- інтернет-видання та соціальні мережі - онлайн-видання та соціальні мережі дозволяють досягати широкої аудиторії, надаючи актуальну та привабливу інформацію про туристичні можливості регіону.

Управління туристичними аспектами на регіональному рівні відіграє ключову роль у максимальному розкритті потенціалу місцевих територій. Прикладом ефективного підходу може слугувати Миколаївська область, де впроваджуються механізми стратегічного планування, кластеризації, брендингу території та співпраці з громадами. Завдяки цьому вдається комплексно просувати різні туристичні продукти регіону, підвищувати його впізнаваність та приваблювати більше відвідувачів.

Завдяки інформаційній підтримці, формуванню позитивного іміджу, популяризації сталого туризму та використанню сучасних технологій, журналісти сприяють підвищенню інтересу до регіону та заохочення для туристів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що туризм має велике значення для економічного та культурного розвитку України. Не менш важливим є і його вплив та розвиток на журналістику у сфері туризму. Його успішна розбудова потребує врахування історичних аспектів, збереження та популяризації туристичних цінностей, а також впровадження дієвих інструментів управління на різних рівнях. Лише комплексний підхід забезпечить максимальну реалізацію величезного потенціалу вітчизняної туристичної індустрії.

Журналістика має значний вплив на формування туристичних потоків. Публікації у популярних медіа можуть значно підвищити інтерес до певного місця. Позитивні рецензії та захоплюючі репортажі можуть сприяти збільшенню кількості відвідувачів, тоді як негативні висвітлення проблем можуть змусити туристів змінити свої плани.

Журналістська діяльність у сфері туризму виконує багато важливих функцій, від інформування та просвітництва до впливу на туристичні потоки та сприяння культурному обміну. Вона допомагає формувати позитивний імідж

туристичних напрямків, підтримувати сталий розвиток та сприяти взаєморозумінню між народами. Таким чином, роль журналістики у туризмі є незамінною і багатогранною.

РОЗДІЛ 2

ТРЕВЕЛ-БЛОГ «МИКОЛАЇВЩИНА ТУРИСТИЧНА»

2.1. Концепція створення тревел-блогу «Миколаївщина туристична»

Існує багато причин зростання популярності тревел-блогів у сучасному суспільстві. Серед щоденних турбот та обов'язків ми шукаємо нові можливості для відпочинку, релаксації та зміни навколишньої рутини. У цьому випадку, подорожі в межах власної країни можуть стати чудовою альтернативою закордонним поїздкам, особливо в умовах теперішньої ситуації нашої країни.

Тревел-блог «Миколаївщина туристична» був створений з кількох важливих причин:

- Миколаївська область є одним з найбільш унікальних та мальовничих регіонів України, що має багатий туристичний потенціал, але багато хто навіть не здогадується про усі красоти, та не знає цієї місцевості, яка розташована на півдні нашої країни;

- жителі та громадськість зацікавленні в популяризуванні своїх міст та сіл, історії, культури, природні заповідники, пам'ятки. Це надасть змогу висвітлити та надати оживити туристичну сферу життя регіону;

- не менш важливою рушійною силою є ентузіазм і жага до можливостей, які відкриваються завдяки популяризації місцевості через призму віртуального світу та туристичних блогів.

Проект «Миколаївщина туристична» має на меті стати корисним джерелом інформації для людей, які шукають цікаві місця туристичного потенціалу Миколаївської області.

Концепція створення тревел-блогу спрямована на представлення цікавого та інформативного контенту, який цікавитиме людей інших регіонів, до відпочинку в Миколаївській області, одному з наймальовничіших куточків України.

Мета блогу – висвітлення культурних та природніх пам'яток, які є невід'ємною частиною Миколаївщини, та мають значущий рівень для місцевих жителів області.

Не менш важливим фактором мети блогу є те, що це буде поштовхом для просування туристичного потенціалу Миколаївської області в цілому, а також з точки зору туризму та створення сприятливого середовища для іноземців.

У теперішній час, коли відкриваються можливості жити майже у віртуальному світі, тревел блог є невід'ємною частиною тенденції розвитку технологій та пошукових систем.

Саме тому, під опис тревел-блогу «Миколаївщина туристична» доречно буде обрати підпис: Миколаївщина туристична це — захоплюючий світ, культурне багатство і природна краса, які поєднуються в одне ціле, для створення неповторного враження та набуття туристичного досвіду. Це є певним атрибутом для привернення уваги та зацікавленості читачів.

Ціль створення блогу полягає в тому, щоб допомогти в розвитку не лише даної місцевості, але й збагатити знання кожного підписника на телеграм канал, адже це є невід'ємною частиною, бо кожен матиме змогу бачити на власні очі теперішній вигляд території, знати точне розташування чи то заповідника, чи то природнього парку, кар'єру чи лісу, та матиме змогу відвідати самостійно місцину, побачити самостійно всю красу та неповторність Миколаївської області.

Унікальність поданого контенту полягає у тому, аби показати та наглядно відтворити усю красу природи регіону через призму екрану гаджету. Це надасть шаленого результату. Унікальним є саме показ усіх красот, без фотошопу та малюнків, усі фото та відео надані авторами, котрі так само колись хотіли закарбувати не лише в пам'яті своїй, але і в телефоні, щоб надалі дивитися і мати

теплі спогади, а також мати можливість показувати усім навколо, та підтверджувати факт неймовірної природи нашої країни.

До концепції створення також належать рубрики, які стали частиною блогу:

- «на воді»;
- «на землі»;
- «у повітрі».

Обирати рубрику можуть читачі каналу. Задля цього проводиться опитування, яку з рубрик хочуть відкрити першою, яка буде другою, і котра з них буде останньою. Голосування проводиться добу, після чого можна побачити відсоток та кількість голосів, які були поставлені до кожної з рубрик (Рис.2.1).

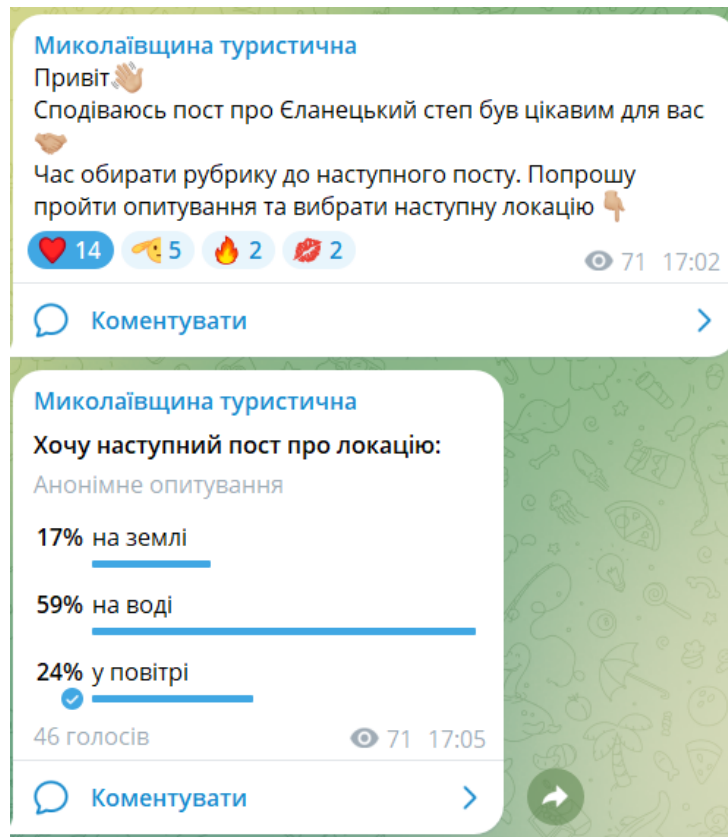


Рис. 2.1. Проведення опитування для вибору рубрики наступного посту

Кожен читач має право пройти опитування та внести свій голос. Потім, по черзі ми відкриваємо рубрики та робимо пост, де розписуємо детально місцевість,

надаємо адресу та прикріплюємо фото чи відео, які були зроблені чи то власноруч, чи то запозичені у авторів.

Якщо розглядати кожну рубрику окремо, то рубрика «на воді» була створена для привернення уваги саме до водної сфери Миколаївщини. Багато кому відомо, що у Миколаївській області понад 120 великих річок, які протікають вздовж усього регіону. Це є найбільш актуальним прикладом для створення рубрики тревел-блогу. Вона повинна висвітлювати усю могутність краю, відкривати усі можливості водного туризму. У цю рубрику входять огляди місць для купання, сплавів на рафтингу та загалом пляжного відпочинку.

До найбажанішого та найпопулярнішого виду відпочинку, потрапили такі місцевості, як:

- село Мигія в Миколаївській області, яке розташоване на р. Південний Буг. У Мигії є одразу дві локації, які потрапили у рубрику «на воді» — це рафтинг на порогах Південного Бугу (Додаток А) та Родонове озеро, яке славиться своїм неймовірним краєвидом та кришталево чистою водою. Багато хто з читачів нашого каналу вже бували у цій місцевості, залишали позитивні відгуки, та звичайно, хочуть повертатися туди ще і ще;

- Регіональний ландшафтний парк «Кінбурнська коса», це унікальний природно-територіальний комплекс рівнинних, піщаних та приморських ландшафтів. Коса має цікаве географічне розташування, тому також цікава багатьом підписникам. Також до цієї місцевості належить Кінбурнська стрілка;

- острів Березань, маленька перлина Чорного моря. Зараз острів є не лише туристичним місцем, але й постійним діючим архіологічним центром.

Наступною на розгляді рубрика «на землі». Ця рубрика є основою для тревел-блогу, адже на землі є ще більше цікавих місцин. Кожен турист може відвідати заповідник чи ліс, залишитися на декілька днів лише сам на сам з природою, у так званому кемпінгу, чи у палатках, які розташовані на відстані одна від одної, аби чути лише спів пташок та шелест дерев. Загальна площа лісів на

території Миколаївської області становить 84 тисячі гектарів. Тому кожен зможе знайти для себе куточок затишку та гармонії.

Основними туристичними місцевостями є:

- Природний заповідник «Єланецький степ», що розташований у Новоодеському та Єланецькому районах. У даному заповіднику кожен може познайомитися з великою кількістю тварин та рослин, а також побачити представників флори та фауни, які занесені до Червоної книги України;

- Національний природний парк «Бузький Гард» (Додаток Б), який розташований одразу на території декількох районів області, там має загальну площу 6138,13 гектарів. Тут туристи можуть знайти для себе вид відпочинку такі як лазіння по скелям, прогулянки ділянками парку, або ж навіть сплав на рафтингу, адже по всій довжині Бузького Гарду тече річка Південний Буг;

- Регіональний ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя», що розташований на межі Подільської і Придніпровської височини, а саме в с. Мигія, що на Миколаївщині, в Первомайському районі. Даний парк має велику славу серед відвідувачів, адже його краса є неповторною, а природа особливою.

Наступною на розгляді рубрика «у повітрі». У даній частині тревел-блогу, будемо розповідати про можливість відірватися від землі та шаленого екстриму. Багато хто знає, що до повномасштабного вторгнення, на території Миколаївської області була можливість піднятися в небо гелікоптером, та навіть стрибнути з парашутом. Наразі, цей вид відпочинку неможливий, з ряду певних причин, але є альтернативні варіанти побачити красу Миколаївщини з висоти птичого польоту.

Прикладом такого варіанту є:

- Іванівський міст (Додаток В), який розташований в с. Іванівка Миколаївської області. Це місце є ідеальним для стрибків з мосту на мотузці, ще в народі називають такий вид спорту – роупджампінг. Але не лише самими стрибками можете насолодитися, а ще й неповторним видом, адже цей міст є одним із найвищих, а біля нього лише тиша та насолода природою. У даній

місловості можна просто відпочити душевно, та незабутньо провести час.

Притримуючись такої послідовності тупблікації постів, читачеві цікаво спостерігати за блогом «Миколаївщина туристична», а постійні опитування надають змогу бачити, що найбільше подобається підписникам. Така концепція допомагає розподілити інформацію на корисну і цікаву.

Важливо вміти прислухатися до кожного читача, комунікувати з ними в коментарях, реагувати на проставлені ними реакції. Це надає результат вашої праці та робить тревел-блог ще актуальнішим.

Наступним пунктом для створення концепції тревел-блогу «Миколаївщина туристична» є саме візуальний контент. Ні для кого не є новою інформація, що зараз саме візуальна сторона стає лідером серед привернення уваги читачів. Спочатку йде огляд каналу, наявність фото та відео контенту, а вже потім, лише після зацікавленості в картинці, йде прочитання написаного матеріалу. Також, при використанні візуального контенту ви зможете:

- занурити читача в атмосферу написаної інформації. Для тревел-блогу це є невід'ємною складовою, адже кожен одразу повинен уявляти картинку в голові, а ще більше прагнути потрапити в ту чи іншу місцевість, аби побачити красу на власні очі. Це і є запорука успішності каналу на тревел-тематику. Саме тому, в телеграм-каналі «Миколаївщина туристична» є і фото і відео;
- стимулювання інтересу при наявності візуального контенту допоможе збільшити аудиторію читачів, та робити саморекламу;
- легше сприйняття інформації також є важливою частиною при використанні такого роду контенту. Читачу важливо, аби йому було комфортно та не важко сприймати написану інформацію, таким чином, перед читанням можна переглянути фото чи відео, та вже потім вирішити чи варто переходити до написаного. Для власників каналу це також є важливим, бо часто навіть заголовок не надає стільки захвату, як прикріплене фото, через це починається активність в коментарях до посту;

- через представлені фото- та відеоматеріали йде довіра від читача до каналу тревел-блогу. Користувачу важливо розуміти, що це дійсно є насправді, а не вигаданий текст та локація. Особливо через відео можна одразу зрозуміти, чи варто відвідати місцевість. Саме тому при створенні блогу було зрозуміло, що фотоматеріали мають бути заготовлені заздалегідь, аби у запланований час викласти пост, та надати нову цікаву інформацію читачам;

- звичайно, що слід зауважити, при використанні візуального контенту має бути актуальність та унікальність. При здійсненні фото- чи відеозйомки потрібно підбрати гарний ракурс, аби передати усю велич та красу місцевості, а також розуміти, наскільки актуальним буде ця інформація, передана по картинці.

З цих пунктів можна зробити висновки, що візуальний контент є один із важливих аспектів, на які варто звернути увагу при веденні тревел-блогу. Це допоможе мати довірливі стосунки між автором каналу та читачем, а також бачити активну аудиторію та значний приріст підписників, що зацікавлені у вивченні інформації каналу.

Під час створення тревел блогу «Миколаївщина туристична» також було враховано SEO оптимізацію, яка є важливою складовою для просування. Завдяки SEO оптимізації читачеві буде зручно відшукати матеріал для повторного ознайомлення. В якості SEO оптимізації було залучено використання хештегів, такі як - #відпочинок #туризм #миколаївщина #мигія #стрибок #рафтинг #міст і т.д. Для роботи блогера це є важливим моментом, адже це можливість мати великий успіх та завжди залишатися в колі популярних тревел-блогів.

Наступним фактором створення тревел-блогу «Миколаївщина туристична» є корисність контенту. Насправді надана інформація в пості каналу має бути не лише цікавою, але й корисною. Так як це тревел-канал, то звичайно читач прагне знайти для себе корисний контент, для збереження та в подальшому відтворення в реальність подорож. Наш блог допомагає людям в підборі актуального для себе відпочинку, надає змогу побачити фото чи відео, які зроблені власноруч, тобто

розуміти в загальному місцевіть планої поїздки а також знати усі тонкощі та моменти для чудового проведення часу, без недоліків.

Звичайно, не слід забувати про постійність викладу контенту. Це є важливим фактором для читача, коли канал «живий» та «активний» у публікації постів. Тому для тревел-блогу «Миколаївщина туристична» виклад цікавих та інформативних постів відбувається раз на 3-4 дні, це дає змогу усім підписникам побачити та ознайомитися з новою рубрикою. Але слід пам'ятати, що не потрібно втрачати якість контенту заради його кількості.

Таким чином, концепція для створення тревел-блогу «Миколаївщина туристична» була вдало підібрана, це видно за результатами, а саме, кількості підписників на каналі, активність та голосування у всіх опитуваннях. Можемо бачити, що правильна концепція приносить успіх та слову блогу, а читачам допомагає у їхніх подорожах. Тож з кожним днем та викладеним матеріалом потрібно вдосконалювати власну роботу та створювати власне ім'я.

2.2. Актуальність телеграм-каналу з регіональної туристичної тематики

Тема соціальних мереж останні роки набула неабиякої популярності та необхідності. Важливо розуміти, що в теперішніх умовах, потрібно знати та вміти як правильно віднайти інформацію, а головне корисну та правдиву. На допомогу будь-якій віковій категорії є соціальна мережа телеграм. Саме тому на цій платформі було створено тревел-блог, який на сьогоднішній день може допомогти багатьом людям, які планують подорожувати, або ж просто люблять слідкувати за регіональним туризмом. На даний момент туризм набуває все більшої популярності в нашій країні, а цифрові технології дозволяють отримувати інформацію про той чи інший регіон швидко та легко. З цієї причини телеграм-канал з туристичної тематики може стати невід'ємною частиною для кожного туриста, та його вірним помічником.

Створення телеграм-каналу з регіональної туристичної тематики дозволяє висвітлювати як загальновідомі місця, так і менш відомі, але цікаві і неповторні з культуро-історичного, природного чи безпринципового погляду. Не слід забувати, що краса в простоті, і саме тому навіть здавалося б прості місцевості, можуть викликати неаби яке враження та емоції. Так і з'являється любов до подорожів та природи. Кожен регіон нашої країни особливий, тому це є дуже вразливим місцем, для створення дотичного проєкту, аби кожен бажаючий мав змогу відвідати усі місцевості, які рекомендуються.

Окрім загальної наданої інформації про регіон, такі телеграм-канали можуть містити інструкції, поради та рекомендації щодо підготовки до подорожі, перебуванні на місці, безпеки та територіального розміщення. За можливістю, будуть надання корисної інформації, а саме знижок на екскурсії та тури, акції та спеціальні пропозиції від місцевих туристичних організацій. Звичайно, що отримана подібного роду інформація буде корисна як для планування подорожі компанією, так і самому.

Також, телеграм-канал з територіальною туристичною тематикою можуть включати в себе певні попередження про небезпеку, умови в'їзду та перебування у різних природних частинах області.

Якщо дивитися зі сторони фінансового аспекту саме для регіону, то такий телеграм-канал є надзвичайно актуальним та популярним, адже є можливість на велику аудиторію розповідати про туристичні місця, це призведе до попиту серед населення та підняття економіки. Такий варіант поширення на сьогодні є одним з найрозповсюдженіших, бо майже кожен громадянин має телеграм, та користується ним не лише для месенджерів, а й для пізнання загальних новин та інформації. Тому завдяки безкоштовній рекламі можна теж зібрати коло своєї аудиторії та мати великі можливості.

Актуальність телеграм-каналу з тревел-тематики також залежить від певних факторів, які слід враховувати та брати до уваги:

- контент, який споживається читачем має бути цікавим та актуальним. Подана інформація має бути перевірена та граматично виправлена;
- інтерактивність має використовуватися не тільки для одностороннього розсилання інформації, але й для спілкування з підписниками, тобто мають бути відкрито коментарі, аби кожен міг залишити своє враження від посту не лише через реакцію, а й написати власний відгук про прочитане (Рис. 2.2);

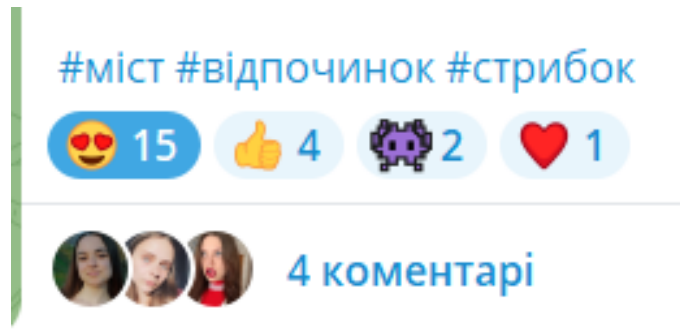


Рис. 2.2. Відображення реакцій та коментарів до поста

Таким чином, канал буде більш привабливим та актуальним у використанні;

- частота оновлення контенту має бути зручною як для читача, так і для редакторів каналу. Для відтворення якісного посту також потрібен час, тому не слід спішити, аби викладати пости кожен день, краще робити це раз на 3-4 дні і мати змогу підготувати матеріал належної якості, а підписник, в свою чергу матиме час для прочитання та обговорення наданої інформації;

- певний відсоток залежить і від спільноти та зацікавленої аудиторії, а саме тих, хто активно слідкує за новинами каналу підвищує його активність та поширює пости іншим користувачам для залучення.

Отже, телеграм-канал з регіональної туристичної тематики може бути дуже актуальним у випадку правильного підходу до його створення і ведення. Враховуючи все вказане, потреба у туристичних каналах є висока. Це не просто зручний засіб для отримання чи поширення інформації, але й інструмент для

просування регіону як туристичного напрямку, в даному випадку Миколаївської області.

2.3. Цільова аудиторія телеграм-каналу та методи його просування

Цільова аудиторія телеграм-каналу – це люди, які мають прямий інтерес до представленого продукту, в даному випадку це тревел-блог. Визначення цільової аудиторії є важливим, адже потрібно знати і розуміти кому буде надаватися інформація в каналі, які пости краще будуть схвалені підписниками. При визначенні цільової аудиторії слід враховувати фактори:

- вік, адже потрібно розуміти, що зміст та мова мають відповідати аудиторії вікової групи. Для каналу «Миколаївщина туристична» вік цільової аудиторії складає ~ 16-60 років;
- по географічним даним, телеграм-канал «Миколаївщина туристична» має чітко відповідати його специфіці, яка заключається в подані інформації про туристичні місцевості Миколаївської області;
- соціальний статус цільової аудиторії тревел-блогу має бути відповідним до можливості подорожувати, або ж прагнути до цього.

Просування телеграм-каналу є дуже важливим, адже це основний напрямок для залучення аудиторії та її утримання. Задля просування каналу слід врахувати основні потреби:

- прямий маркетинг, це приєднуватися до тематичних груп та спільнот, короткий опис та зацікавлення аудиторії. На прикладі тревел-блогу «Миколаївщина туристична» прямий маркетинг був в істаграмі, коли підписники кидали посилання на канал в історії соціальної мережі на 24 години. Це допомогло зібрати певну кількість підписників;
- рекламування серед населення, це найшвидший спосіб просування, адже варто лише зацікавити декількох читачів, як одразу по рекомендаціям почнеться приріст аудиторії. Основним вирішальним фактором такого методу є

збереження аудиторії, тобто постійне оновлення інформації та інтерактивність. На прикладі тревел-блогу «Миколаївщина туристична» певна кількість аудиторії була залучена саме таким методом просування, коли за декілька днів додалося одразу 50 підписників;

- SEO оптимізацію потрібно завжди підтримувати, таким чином можна буде утримувати результати зацікавленості через хештеги. На прикладі тревел-блогу «Миколаївщина туристична» по використаним хештегам можна побачити усі пости та відшукати бажаний;

- створення унікального та цікавого контенту, коли читачі самі прагнуть слідкувати за каналом, та рекомендувати іншим. На прикладі тревел-блогу «Миколаївщина туристична» цей метод є дієвим, бо кожен третій читач перейшовши за посиланням на канал підписався та залишився для очікування подальших постів;

- якісний сервіс, під цим поняттям є швидкість реагування на коментарі до постів. На прикладі тревел-блогу «Миколаївщина туристична» - відповіді на коментарі протягом 20 хвилин, що дає розуміння аудиторії у зацікавленості у комунікації з ними.

Контролювати усі моменти ведення тревел-блогу в телеграмі потрібно через статистику. Це допомагає постійно розуміти актуальність власних дій. Завдяки постійному оновленні статистики можна побачити приріст підписників, або ж навпаки – їхню втрату на своєму каналі. Можна побачити одразу аудиторію та її активність на каналі до кожного посту.

На прикладі тревел-блогу «Миколаївщина туристична» статистика відповідає реальності (Додаток Г), тому створення та ведення каналу було правильним, приріст аудиторії постійний, читачі активні та допитливі, адже під багатьма постами є коментарі та реакції.

Не менш важливо завжди пам'ятати про конкурентів, адже коли багато спільного контенту, читач буде обирати вже по представленню його. Для

телеграм-каналу конкуренція велика, але якщо врахувати специфіку тревел-блогу територіального туризму, то звичайно шансів на успішний канал більші. Для блогу «Миколаївщина туристична» конкурентів серед телеграм каналу немає, але серед інших соціальних мереж велика кількість. До прикладу в інстаграмі є багато сторінок тревел-агенцій Миколаївської області, на фейсбуці також є групи з тревел-продукції місцевості Миколаївщини. Тому потрібно розуміти важливість та актуальність саме власного продукту, який представляється на загал широкої аудиторії.

Отже, у будь-якому випадку потрібно розуміти, що цільова аудиторія є завжди актуальним фактором для розвитку каналу. Так як все йде по певній послідовності, звичайно потрібно бачити актуальність платформи розповсюдження інформації. Просування продукту є важливим аспектом у загальному сприйнятті тревел-блогу та надає можливість розвитку та росту каналу.

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі в теперішній час відіграють важливу роль в житті кожної людини. Їх використання може бути для різного призначення, комусь просто для розваги, а комусь навпаки для роботи. Якщо розглядати саме сферу роботи та допомоги іншим людям, то це є дуже влучним рішенням. На прикладі мережі телеграм можна дійти висновкам, що створення продукту не має значити щось неперевершене, а навпаки, має бути простим та зрозумілим кожному.

Якщо у телеграмі створити телеграм канал, а саме тревел-блог, то із задоволенням можна вивчати як внутрішній світ його, а саме статистики, цільову аудиторію та напрямки розвитку, тематику і т.п., так і зовнішній світ, це комунікація з підписниками, реакції та зворотній зв'язок.

Найголовнішим фактором у створенні каналу є створення власної концепції, яку потрібно дотримуватися та слідувати чітким правилам ведення блогу, бо

інакше аудиторія може бути не зацікавлена у слідуванні, відповідно втрата аудиторії та неактуальність каналу в цілому . Після створення концепції та відтворення її в реальність, потрібно поступово залучати усі методи просування, щоб відкривати все більше цікавості читачів.

Для утримання аудиторії, без якої неможливий загальний вигляд каналу потрібно постійно робити новинки у власному каналі, а саме зміна рубрик, опитування, конкурси або ж вікторини.

Правильно підібраний підхід до тревел-блогу надасть змогу визначення аудиторії, зацікавленість та актуальність. В подальшому це призведе до успішності каналу та висвітлення туристичної сторони регіону нашої країни – Миколаївської області.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в рамках виконаної кваліфікаційної роботи дало змогу сформулювати наступні висновки.

Роль соціальних мереж є неабияк важлива у теперішньому світі. Це надає змогу при будь-якій ситуації залишатися у соціумі, ознайомитися з корисною інформацією та займатися власними справами. Наразі все більш актуальним у журналістській сфері стає ведення блогу саме туристичного характеру, тобто тревел-блогу. Як з'ясувалося за власними дослідженнями найменш конкурентноспроможна є мережа телеграм, тому було створено канал регіонального туризму «Миколаївщина туристична» саме на просторах телеграму.

Як було визначено в роботі, історія формування та ставлення українського туризму у соціальних мережах є давнім аспектом роботи у сфері журналістської діяльності. Це надає змогу бути постійно в інформаційному просторі та вивчати потрібну і корисну інформацію, а також ознаомлюватися з дослідженнями діячів даної сфери. Не менш важливим фактором є те, що в теперішній час підтримка сфери туризму в Україні є необхідною та актуальною. Саме через соціальні мережі це можна зробити дуже швидко та ефективно. За тенденцією розвитку українського туризму у ЗМІ бачимо, що до початку війни в країні, дана тематика була висвітлена зі сторони лише позитивних емоцій, та станом на зараз все більше інформації розповсюджується для збереження чи відновлення туристичних місцевостей, які були зруйновані чи занедбані через воєнні дії на цих територіях.

Розвиток та собливості тревел-блогів полягають у створенні власного контенту, який допоможе вам, як журналістові, висвітлювати найголовніші моменти, на які аудиторія має звертати увагу. У розвиток полягає розробка концепції та надання переваги певним критеріям ведення блогу у соціальній

мережі, а в особливості входять усі фактори, які є структурою створеного контенту.

Актуальність та ефективність телеграм-каналу є значними, в порівнянні з іншими мережами. Це можна визначити через спостереження у використанні мережі телеграм. Саме на цьому ресурсі ще немає великої кількості тревел-блогів, що дає змогу розвитку власному блогу без шаленої конкурентності, в той же час, коли тематика самого блогу в телеграмі є актуальною та бажаною. Тому ефективність для створення власного каналу є характерною для наслідування правильно розробленої стратегії розвитку блогу. На практиці використання телеграм-каналу, багато хто з користувачів, частіше за все звертаються саме до мережі телеграм та наявних і ній інформаційних каналів, ніж до будь-якої іншої.

Створення регіонального тревел-блогу «Миколаївщина туристична» та розробка концепції регіонального туризму, як у сфері журналістської діяльності, полягає у розумінні усіх тонкощів та бажанні втілювати в реальність нові ідеї, які будуть привертати увагу кожного користувача. В основі цієї концепції стоїть власний стиль письма, представлення інформації, наявність рубрик та загальна комунікація з читачами каналу. Кожен з цих аспектів мають бути продумані до деталей та відтворені в дійсності на практиці. Постійне оновлення статистики допоможе розібратися у правильному підборі концепції. Це і є основним критерієм створення власного тревел-блогу, тому концепція його має бути відтвореною перш за все.

Структура контенту є інтерактивною, адже наявні опитування, коментарі, реакції, а також фото та відеоматеріали, що допомагають активно мати зв'язок з читачами каналу. Стиль комунікації з підписниками дружній, адже важливо розуміти як саме буде відбуватися комунікація, офіційно чи більш в жартівливій формі. Як показують результати статистики, саме обраний стиль більш притаманний до тематики та цільової аудиторії блогу «Миколаївщина туристична».

Визначення цільової аудиторії полягають у розумінні читачів. На прикладі тревел-блогу «Миколаївщина туристична», цільова аудиторія читачів – від 16 років. Це дає змогу розуміти можливості написання інформації згідно стандартам сучасних тенденцій, таким чином привертання уваги аудиторії та її збереження.

Серед методів просування є багато варіантів для швидкого та доречного просування телеграм-каналу. Одними із найважливіших, які були застосовані для створення блогу «Миколаївщина туристична» є:

- прямий маркетинг;
- рекламування серед населення;
- SEO оптимізація;
- створення унікального та цікавого контенту.

Саме завдяки застосуванню таких методів просування було досягнуто значних результатів, це видно зі статистики каналу.

Підвищення обігу популярності відбувається певними хвилями, тобто з кожним опублікованим постом з'являються нові підписники, послідовно з цим і реакції та коментарі. Найбільший прояв зацікавленості у фото та відео до постів, адже таким чином можна не лише уявити, але й побачити певну частину опису поста.

Постійне оновлення та розвиток тревел-блогу на просторах телеграму відбувається раз на 3-4 доби, наші читачі мають змогу не лише переглянути картинку і швидко прочитати текст, але й ознайомитися детально з інформацією та виділити найактуальніше для себе, для цього і надається певний час між публікацією постів.

Розуміння того, що новий пост очікують підписники надає певного заряду для створення ще більш цікавого контенту. А постійні оновлення в інтересах чи потребах споживачів інформації надають ще більше наснаги до вигадання чогось нового та особливого для просування власного блогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан І.Г. Системний аналіз у дослідженнях теорії і практики туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса: ОНЕУ, 2019. С.168-171.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник пер. з нім. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
3. Васильченко В.М. Громадянська медіадипломатія в реаліях сучасності. *АВІА-2023*: матеріали XVI Міжнародної науково-технічної конференції (18–20 квітня 2023 року). Київ: ФМВ, 2023. С. 28.48-28.52.
4. Васильченко В.М. Мовні девіації в рекламних повідомленнях. *Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативноінноваційні підходи Частина I*: матеріали Всеукраїнської наукової конференції [відповідальний редактор А. А. Іващук, відповідальний секретар М. Г. Лашкіна]. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2021. С. 19-26.
5. Васьківська О.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформи для журналістської діяльності. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023: the Monograph*. Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. zO. O., 2023. P. 34-42.
6. Геннінг Н.В. Журналістика: що треба знати та вміти. Книжка для читання та підручник. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2017. 312 с.
7. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009. 384 с.
8. Гончаренко І.В., Жежуха В.Й., Твердовська А.О., Скибінський Н.О.

Розвиток в'їзного туризму Львівської та Миколаївської областей. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2020. Вип. 3. С. 4-9.

9. Горак Г.І. Екзистенціальність людського буття у природних вимірах та природнорекреаційні можливості туризму. *Філософія туризму: Всеукраїнський круглий стіл*. Київ: Освіта, 2002. 240 с.

10. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Друге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

11. Квіт С.М. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.

12. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

13. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. 2-е вид., перероб і доп. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.

14. Луцький Я.В. Туризм для всіх. Івано-Франківськ: [б. в.], 1996. С. 142.

15. Мандруй Миколаївщиною. URL: <http://discovermykolaiv.com.ua/discover-mykolaiv> (дата звернення: 29.03.2024).

16. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

17. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії розвитку Туризму в Україні. *Монографія*. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.

18. Миколаїв – місто на двох річках. Фоторепортаж до Дня туризму URL: <https://suspilne.media/66280-mikolaiv-misto-na-dvoh-rickah-fotoreportaz-do-dna/turizmu/mikolaiv-misto-na-dvoh-rickah> (дата звернення: 29.03.2024).

19. Миколаївська область, Україна URL: <https://inside.ua.com/regions/mykolaivska-oblast> inside-regions-mykolaivska-oblast (дата звернення: 30.03.2024).

20. Михайлин І.Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження.

Харків: Прапор, 2008. 512 с.

21. Охота В.І. Регіональні особливості розвитку туризму в Україні. *Інноваційна економіка*. 2018 №5-6. С.43-49.

22. Позняк Д.О. Геопросторові аспекти туризму. *Туристичне регіонознавство*: матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства НАУ : збірник тез. Київ: НАУ, 2022. С. 79-63.

23. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 214 с.

24. Прокопенко К.В. Роль туризму в формуванні міжнародного іміджу України. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: Національний авіаційний університет, 2024. С. 376-379.

25. Прокопенко К.В. Трансформація і перспективи розвитку ЗМІ в Україні. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. 464.

26. Рауе П.Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2014. 358 с.

27. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

28. Семенов В.Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса: Одеський. екон. ун-т, 2011. 225 с.

29. Смирнов І.Г. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет» ім. Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

30. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Київ: «Музична Україна», 2002. 256 с.

31. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Підручник. Під редакцією

доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. Київ: Грамота, 2004. 327 с.

32. Срібняк І.А. Історія журналістики (XVII – XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: ВПЦ НаУКМА, ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. 304 с.

33. Тонкіх І.Д. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник, Запоріжжя ЗНТУ 2017. 130 с.

34. Трачук Т.А. Українське журналістикознавство (історичний аспект): навч. посіб. Київ: Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2013. 239 с.

35. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: навчальний посібник. Київ: 2002.

36. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М., Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

37. Чекмишев О.В. Основи журналістики. Теорія і практики журналістського фаху: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 198 с.

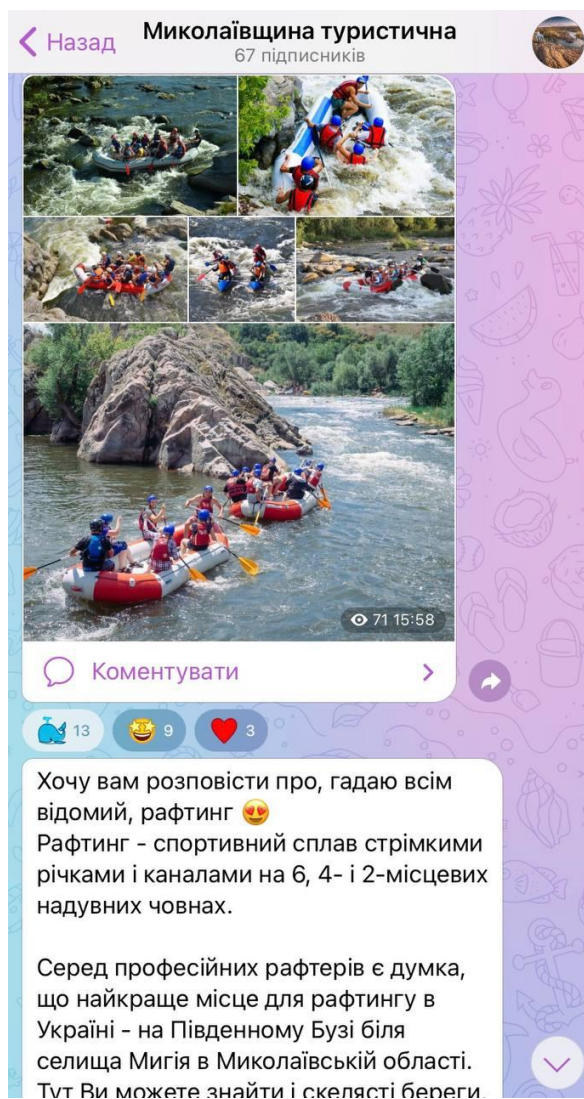
38. Шнайдер В.О. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2014. 357 с.

39. Bobek, V., Gotal, G., & Horvat, T. (2023). Impacts of the 2022 war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists. *Naše gospodarstvo/ Our Economy*, 69(3), 56-67. DOI: 10.2478/ ngoe-2023-0018.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рубрика «на воді». Рафтинг на порогах Південного Бугу



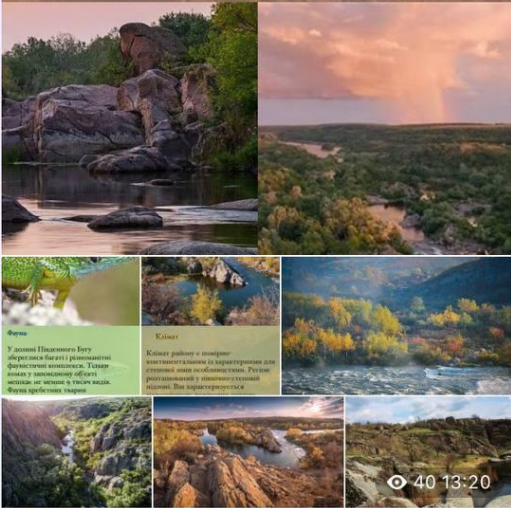
Розроблено автором

Додаток Б

Рубрика «на землі». Національний природний парк «Бузький Гард»

 **Назад** **Миколаївщина туристична**
 67 підписників 

рослин, 34 з них занесено до Червоної книги України: мерингія бузька, смілка бузька, вишня Клокова, гвоздика бузька, тюльпан дібровний тощо.



Фотка
 У долині Писаренського Бугу заросла білими ромашками фантасична кам'яниста. Тамарі долина унікальний об'єкт, який не тільки в тисячі років. Фотка зроблена вранці.

Кіпань
 Кіпань району є пам'ятку природи місцевого значення. Це територія для спостереження за природою. Розташована в селі Кіпань. Це територія пам'ятки.

40 13:20

Усім привіт 🙌

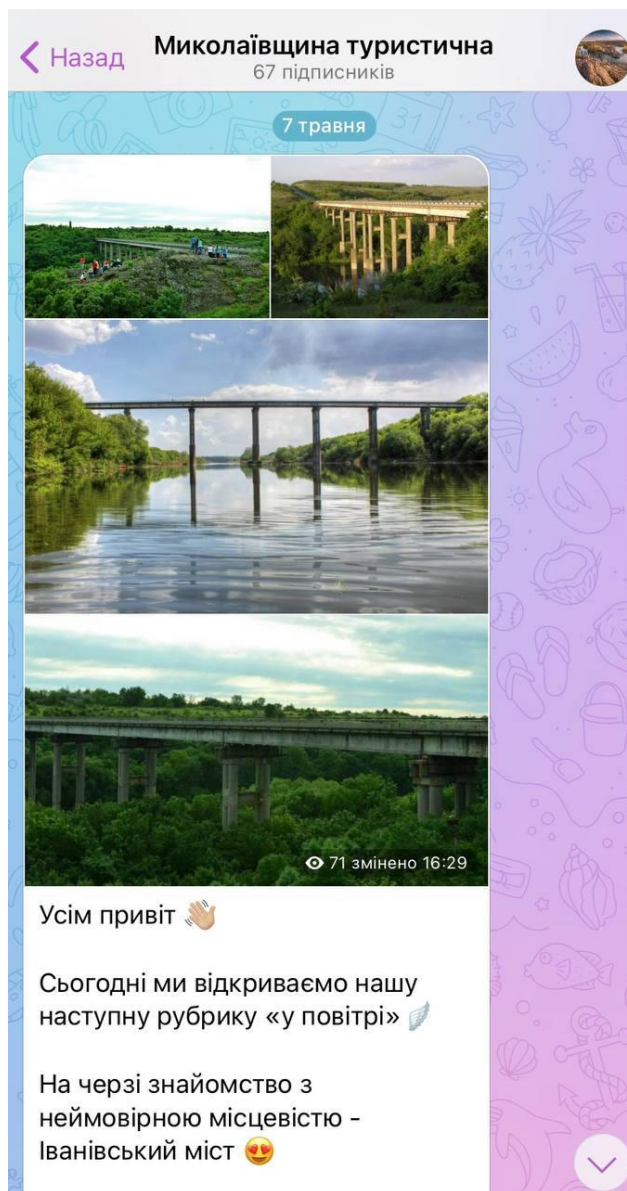
Настала черга відривати нашу наступну рубрику «на землі» 🌍

Наразі знайомство з неймовірною місцевістю - Національний природний парк «Бузький Гард» 😍

Розроблено автором

Додаток В

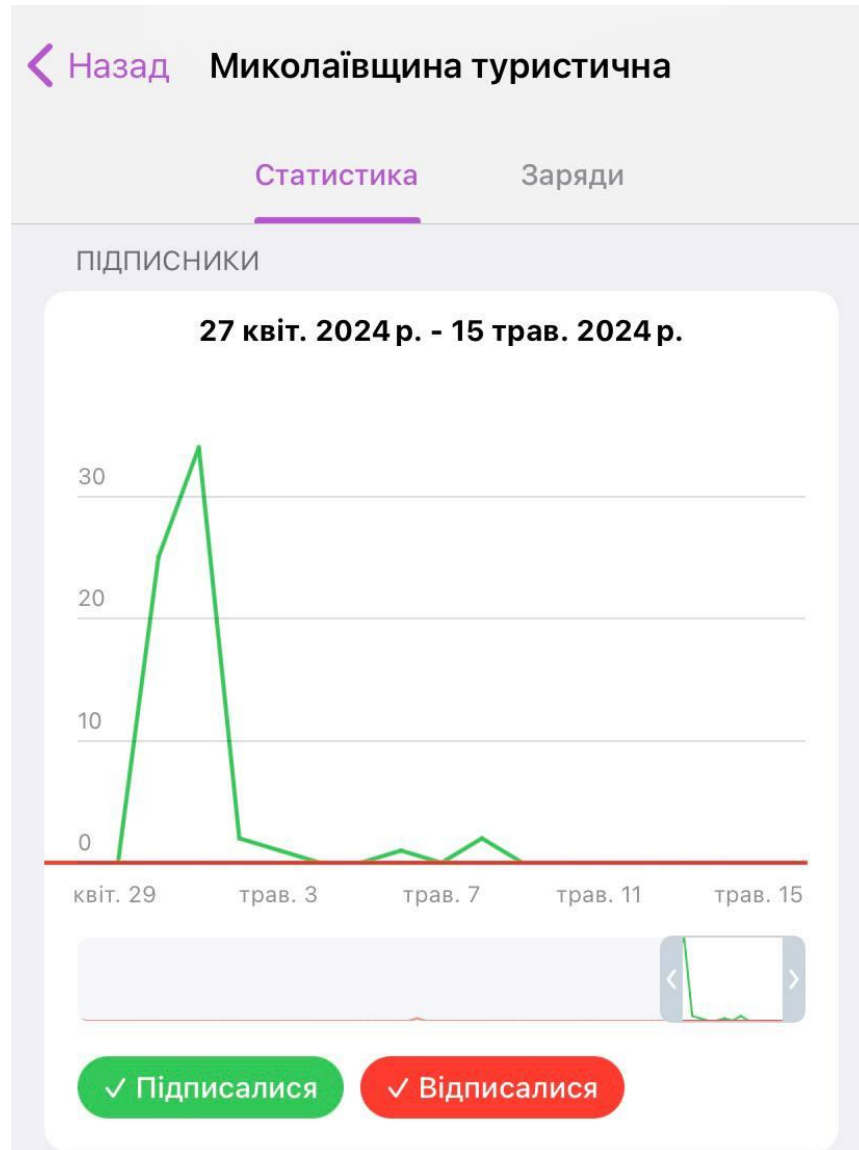
Рубрика «у повітрі». Іванівський міст

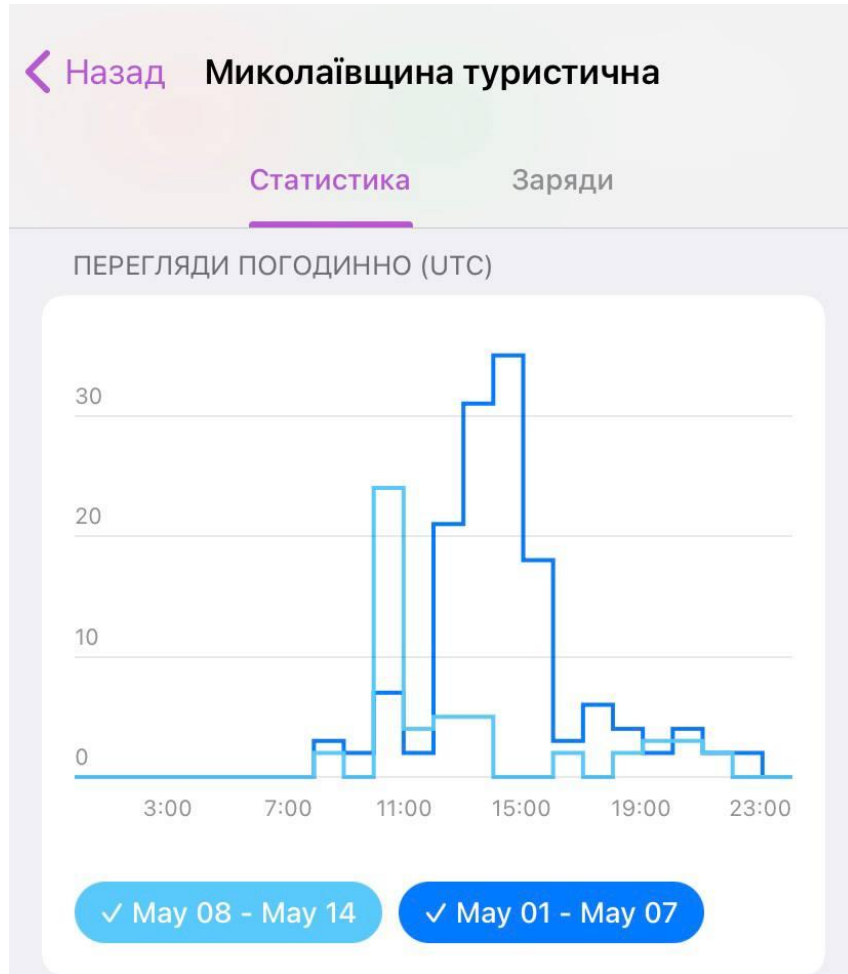


Розроблено автором

Додаток Г

Статистика тревел-блогу «Миколаївщина туристична»





Розроблено автором