**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**Бакалавра**

На тему: «Інноваційний інформаційний продукт як засіб розвитку туристичної галузі»

«Informative Information Product as a Means of Development of the Tourism Industry»

Виконала: студентка 4 курсу,

групи 6.2420-з

Спеціальності 242 туризм

Освітньої програми туризм

Бєла Крістіна Сергіївна

Керівник: д.п.н., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Маковецька Н.В.

Рецензент: д.п.н., професор Безкоровайна Л.В.

Запоріжжя – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувачка кафедри туризму та**

**готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бєлої\_\_\_\_\_\_\_\_Крістіни\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сергіївни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1.Тема роботи «Інноваційний інформаційний продукт як засіб розвитку туристичної галузі», керівник роботи (проєкту) Маковецька Н.В., затверджена наказом ЗНУ від «21» грудня 2023 року № 2189-с

2. Строк подання студентом роботи (проєкту) «15» травня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи. В ході дослідження нами виявлено, що тревел-блогери стали дуже впливовим і надійним джерелом інформації для потенційних мандрівників. У туристичному секторі соціальні медіа стають найкращими друзями для клієнтів і місцем для обміну інформацією про подорожі та враженнями від них.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Що таке тревел-блоги,на чому вони базуються та їх роль для потенційних мандрівників

2. Особливості блогерської діяльності та типи тревел публікацій

3. Аналіз конкурентного ринку та обгрунтування актуальності нових тревел-блогів у мережі Інстаграм

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 8 рисунків, 63 літературних посилань.

6. Консультанти роботи:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
| Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Маковецька Н.В. | 10.02.2024 | 10.02.2024 |
| Розділ 2 | Маковецька Н.В. | 06.03.2024 | 06.03.2024 |
| Розділ 3 | Маковецька Н.В. | 17.04.2024 | 17.04.2024 |

7. Дата видачі завдання «15» січня 2024 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Січень 2024 р. | Виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Лютий 2024 р. | Виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Березень 2024 р. | Виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Квітень 2024 р. | Виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Травень 2024 р. | Виконано |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Травень 2024 р. | Виконано |

**Студентка** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.С. Бєла

(підпис)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Маковецька

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 69 сторінок, 8 рисунків, 63 літературні джерела.

Метою роботи є створення та просування тревел-блогу в Instagram. Мета кваліфікаційної роботи передбачає виконання таких завдань:

- пояснити поняття тревел-блогерство та тревел-журналістика;

- визначити роль тревел-блогерів у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій;

- розглянути стратегії просування тревел-блогерів у соціальних мережах;

- встановити ключові можливості та переваги соціальної мережі Instagram для блогів;

- провести аналіз конкурентного ринку та обґрунтування актуальності нового тревел-блогу в Instagram;

- розробити концепцію авторського тревел-блогу travelll.children.

Об’єкт дослідження: інформаційний інноваційний продукт в туристичній галузі

Предмет дослідження: створення та просування блогу travelll.children в Instagram.

Методи дослідження: індуктивний, описовий, аналітико-порівняльний, метод узагальнення.

Основна частина роботи присвячена дослідженню веденню блогу, як найбільш гнучкої та універсальної форми онлайн-комунікації та аргументовано практичну користь тревел-блогу про подорожі з дітьми travelll.children, яка полягає в тому щоб стимулювати батьків закладати дитині уявлення наскільки величезний і різноманітний світ існує навколо неї, пояснювати, що вона є частиною цієї складної системи.

ТУРИЗМ, ТРЕВЕЛ-БЛОГ, ІМІДЖ ДЕСТИНАЦІЇ, ІНСТАГРАМ, КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ БЛОГУ, ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТ, УКРАЇНСЬКА БЛОГОСФЕРА, СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНА ІНДУСТРІЯ.

**ABSTRACT**

Qualification work – 68 pages, 8 figures, 63 literary sources.

The purpose of the work is to create and promote a travel blog on Instagram. The purpose of the qualification work involves the following tasks:

- explain the concepts of travel blogging and travel journalism;

- determine the role of travel bloggers in forming a positive image of tourist destinations;

- consider strategies for promoting travel bloggers in social networks;

- establish the key features and advantages of the Instagram social network for blogs;

- analyze the competitive market and justify the relevance of the new travel blog on Instagram;

- to develop the concept of the author's travel blog travelll.children.

Object of research: travel blogs in the modern information space.

Research subject: creation and promotion of travelll.children blog on Instagram.

Research methods: inductive, descriptive, analytical-comparative, generalization method.

The main part of the work is devoted to the study of blogging as the most flexible and universal form of online communication and argues the practical benefit of the travel blog about traveling with children travelll.children, which is to stimulate parents to give the child an idea of how huge and diverse the world is around him. , to explain that it is part of this complex system.

TOURISM, TRAVEL BLOG, DESTINATION IMAGE, INSTAGRAM, BLOG DEVELOPMENT CONCEPT, TRAVEL CONTENT, UKRAINIAN BLOGOSPHERE, MODERN INFORMATION INDUSTRY.

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 7](#_Toc164428319)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 10](#_Toc164428320)

[1.1. Основні концепції та тенденції тревел-блогінгу 10](#_Toc164428321)

[1.2. Роль тревел-блогерів у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій 14](#_Toc164428322)

[1.3. Тревел-блогери як інноваційні елементи просування туристичного продукту 22](#_Toc164428323)

[РОЗДІЛ 2. 27](#_Toc164428324)

[2.1. Мета та завдання дослідження 27](#_Toc164428325)

[2.2. Методи дослідження 33](#_Toc164428326)

[2.3. Організація дослідження 37](#_Toc164428327)

[РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БЛОГУ «TRAVELLL.CHILDREN» В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» 43](#_Toc164428328)

[3.1. Аналіз конкурентного ринку та обґрунтування актуальності нових тревел-блогів у мережі «Інстаграм» 43](#_Toc164428329)

[3.2. Концепція розвитку туристичного блогу «travelll.children» 48](#_Toc164428330)

[3.3. Технічні особливості ведення блогу та способи його просування 54](#_Toc164428331)

[ВИСНОВКИ 59](#_Toc164428332)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 61](#_Toc164428333)

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Більшість людей сьогодні люблять подорожувати. Як наслідок, багато ЗМІ та соціальних мереж пропонують спеціальні сюжети про подорожі журналістів та блогерів, книжкові полиці заповнюються книгами про подорожі, а телекомунікації розширюються новими розважальними та пізнавальними тревел-програмами про мандрівки до найвіддаленіших куточків світу та популярних туристичних напрямків. Водночас сучасні письменники намагаються достукатися до масового читача, різними способами спрощуючи складні для нього аспекти, а комунікація стає візуальною завдяки використанню фото- та відеоматеріалів.

Актуальність цієї теми зумовлена кількома факторами. По-перше, у медіа та блогосфері помітно збільшився попит на теми подорожей, способу життя в інших країнах, релігійних та культурних традицій. По-друге, глобалізація призводить до змін у багатьох сферах суспільного життя, включаючи реформування медіа. Сьогодні часто саме блоги відіграють важливу роль у формуванні уявлення аудиторії про культуру, традиції та можливості інших країн та інших народів, а також у розширенні уявлення про українську культуру, архітектуру та ідентичність. Останніми роками також спостерігається тенденція до зміщення фокусу блогосфери в бік більш легкого, інформативного або розважального спрямування. Тревел-блоги належать саме до цього сегменту.

Сфера дитячих туристичних блогів є актуальною і важливою для батьків, які хочуть знайти інформацію про напрямки, які вони можуть відвідати зі своїми дітьми. Зазвичай батьки мають певні вимоги та обмеження щодо напрямків для дітей, тому блогери, які пишуть про дитячий туризм, можуть допомогти їм знайти ідеальну подорож для всієї родини.

Хоча досліджень у цій сфері все ще мало, розуміння тенденцій і потреб батьків при плануванні відпустки з дітьми має вирішальне значення. Тревел-блоги про відпочинок і подорожі з дітьми можуть допомогти батькам зрозуміти, які види відпочинку найкраще їм запропонувати, які регіони є релевантними для просування, а також які ресурси та інструменти найкраще використовувати для планування подорожі.

Серед науковців та експертів, які досліджували тревел-блогінг та його теоретико-методологічні засади, варто назвати наступні імена: Верес К.О., Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М., Дударенко В.Л., Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В., Гомотюк О. Є., Біловус Л. І., Яблонська Н. М., Васильків О. В., Перцева В. А., Таланчук Д. О., Фрадкіна Н. В.

Об’єктом дослідження є інноваційний туристичний продукт у інформаційному просторі.

Предметом дослідження є створення та просування блогу travelll.children в Instagram

**РОЗДІЛ 1.**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ЩО ДОСЛІДЖУЄТЬСЯ**

1.1 Основні концепції та тенденції тревел-блогінгу

Тревел-блоги - це потужний інструмент, який може змінити уявлення про локацію, сприяти розвитку культурного туризму, змінити спосіб комунікації туристичних компаній із зацікавленими сторонами, а також вдосконалити комунікації туристичних і готельних компаній із стейхолдерами. Туристичні блоги базуються на регулярних оновленнях, персоналізованих історіях та надають можливість читачам коментувати їх [6]. Такі персоналізовані веб-сайти зазвичай є поєднанням «органічних образів», отриманих з неупередженого особистого досвіду, та «індукованих образів», створених для продажу певного продукту чи послуги. Широке розмаїття тем, особистий досвід і навички блогерів забезпечують різноманітне джерело інформації про всі види подорожей.

У XVII столітті подорожі були частиною освіти молоді вищого класу. Звіти про ці «великі подорожі» публікувалися в часописах і таким чином заклали основи формування культурних практик туризму. Подорожі були дуже довгими і дорогими. Щоб виправдати вартість подорожі, було поширеною практикою записувати свої враження від мандрівки і надавати корисні поради іншим.

Економічне зростання та технологічні інновації розширили можливості для подорожей і зробили їх більш доступними. Спочатку це був привілей вищих класів, але згодом він став доступним і для середнього класу. Після Другої світової війни туристична активність у західних країнах стрімко зросла.

Засоби масової інформації відіграли важливу роль у розвитку туризму, пропагуючи подорожі як звичайну діяльність середнього класу. Письменники спеціалізувалися на туристичній літературі та допомагали читачам обирати місця для відпочинку. Журналісти, які писали про подорожі, пропонували читачам різноманітні варіанти подорожей, розповідаючи про власний досвід. Надаючи різні туристичні образи, вони також впливали на вподобання своїх читачів.

Поява Інтернету різко змінила комунікаційні зв'язки. Інтернет відкрив можливості для нового типу туристів, які стали більш освіченими та вимогливими щодо співвідношення ціни та якості своїх подорожей. Глобалізація, сприяна Інтернетом, робить туризм більш гнучким, надаючи доступ до персоналізованої та актуальної інформації. Розмаїття інформації, що доступна в Інтернеті, особливо в галузі туризму, вражає. Однак перенасиченість даними, що виникає внаслідок поширення нових технологій, може ускладнити процес оцінки цінності та достовірності цієї інформації [23, с. 35-41].

Інтернет відіграє важливу роль у збереженні людських спогадів. У зв'язку з цим постає питання, як визначити автентичність історій, розказаних у цих повідомленнях. У світі інформаційного перенасичення автентичні описи досвіду є надзвичайно цінними. Сучасна культура перебуває під сильним впливом технологій, які створюють віртуальну реальність. Цей новий спосіб життя є переплетенням уявного і реального, приносячи нові форми досвіду та ідентичності.

Сучасні інтернет-користувачі мають можливість створювати власний контент, включаючи онлайн-щоденники та інші особисті архіви. Це забезпечує доступний канал для обміну думками та досвідом з людьми по всьому світу. Такі онлайн-джерела надають кожному можливість дізнатися, як інші люди сприймають реальність. Це відкриває нові можливості для взаєморозуміння та обміну думками.

Сьогодні Інтернет адаптується до мінливих потреб людини. Згідно з дослідженнями вчених Бойко В., Далевська Н., індивідуалізм і свобода відіграють важливу роль у сучасному суспільстві [9, с. 5-10]. Наше покоління відчуває сильну потребу у взаємодії через онлайн-спілкування. Разом із тенденцією до персоналізації зростає потреба бути поміченим і визнаним іншими, і цю потребу можна легко задовольнити за допомогою нових інструментів комунікації, таких як блоги. Інтернет-спільноти, які дають користувачам відчуття приналежності, набувають все більшої популярності.

Онлайн-спільноти мандрівників надають можливість людям взаємодіяти один з одним, пишучи та переглядаючи рекомендації. Можливість не просто споживати інформацію, а й активно ділитися досвідом робить їх незалежними від комерційних провайдерів [27, с. 141-143]. Електронне сарафанне радіо являє собою нову динаміку на туристичному ринку. Це пов'язано з тим, що рекомендації та обговорення в Інтернеті є миттєвими і мають здатність впливати на туристичну індустрію. Основні риси тревел-блогу наведено на рис. 1.1.

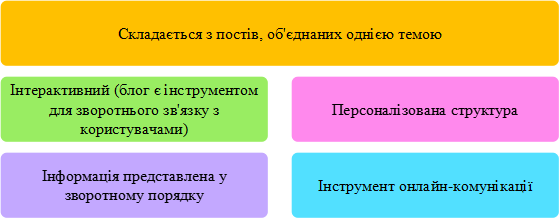


Рис. 1.1. Основні риси тревел-блогу

Джерело: сформовано автором на основі [27]

В основі блогів лежить потреба людей спілкуватися, задовольняти свої інтереси, шукати та обмінюватися інформацією шляхом ведення особистого щоденника. В результаті свого широкого розповсюдження блоги перетворилися із засобу міжособистісного спілкування на засіб масової комунікації. Ведення блогу є найбільш гнучкою та універсальною формою онлайн-комунікації. Практика ведення блогів, яка починалася як дозвілля, зараз перетворилася на професію. Яскравим прикладом цього є використання тревел-блогів (тревел-блогінгу). У сучасних умовах тревел-блогінг можна розглядати як професійну діяльність у сфері туризму та гостинності. Водночас, відносно низькі витрати та економія часу, широкий спектр інформації та легкий доступ до неї зробили блоги важливою комунікаційною та маркетинговою платформою як для пропозиції, так і для попиту на туристичні послуги [52].

Тревел-блогінг можна вважати однією з форм цифрового кочівництва. Мандрівним блогерам доводиться створювати різноманітний контент про подорожі з усього світу і постійно ділитися ним зі своєю онлайн-аудиторією під час мандрівок. Завдяки розвитку електронних технологій сучасні користувачі можуть знайти будь-яку інформацію про подорожі в інтернеті. Тому тревел-контент здебільшого приваблює користувачів можливістю авторської інтерпретації та певним драматизмом подій і повідомлень. Створюваний контент є вільним і повністю залежить від бачення блогера. Це проявляється у вільній композиції текстів, зображенні особистих переживань та емоцій, цікавих композиціях. Всі ці складові безпосередньо залежать від намірів та цілей автора.

Тревел-блоги характеризуються феноменом безпосереднього залучення глядача до процесу створення контенту та його інтерактивним характером. Підписники можуть впливати на життя та вибір автора за допомогою різних онлайн-інструментів. Прикладом такого впливу є те, що блогери пропонують підписникам проголосувати за те, в якому готелі зупинитися, який одяг носити, яку їжу їсти тощо [5].

Таким чином, головна роль тревел-блогів полягає в тому, щоб прожити досвід і перетворити його на контент. Це явище можна трактувати як процес перетворення вражень на інформацію [24, с. 216-223]. Часто блогерам важко переключитися з роботи на життя або перестати думати про ведення блогу. Якою б не була подія, блогери вже думають про те, як показати її у своїх блогах, як «зіграти», як створити захоплюючу історію, як побудувати драматургію. Для цифрових кочівників головне - завжди залишатися «підключеними» до мережі та мати ресурси для того, щоб залишатися на зв'язку.

1.2 Роль тревел-блогерів у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій

Сучасне суспільство переживає період стрімкої діджиталізації, а інформація швидко і легко перетинає кордони. Блоги - це індивідуальні медіа, відмінні від веб-сайтів та онлайн-спільнот. Зручність блогів для користувачів проявляється в їхній здатності інтегрувати різноманітну інформацію та сприяти комунікації з іншими людьми [8, с. 24-33]. Блоги є не лише засобом для вираження власних поглядів, але й стають форумом для обміну думками та взаємодії з аудиторією.

Туристичні блогери та їхні відеоблоги відіграють важливу роль у створенні образів дестинацій в Інтернеті. Образи онлайн-дестинацій можна інтерпретувати як більш динамічну соціальну конструкцію, ніж типові спроектовані образи, що використовуються в друкованих путівниках і брошурах.

Поява соціальних мереж, обмін контенту в Інтернеті та контент-маркетингу відіграла важливу роль у розробці маркетингових стратегій для туристичних дестинацій. Використання онлайн-платформ несе цінність для туризму, по-перше, тому що усуває посередників і виступає в ролі альтернативного засобу масової інформації, а по-друге, тому що надає мандрівникам економічно вигідні варіанти подорожей [41, с. 187-188].

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та вдосконалення засобів комунікації різні адміністративні одиниці роблять ставку на створення позитивного ставлення, яке можна розглядати як спосіб інвестування нових ресурсів та розширення сфери впливу. Дійсно, імідж є одним з основних ресурсів, що впливають на перспективи регіонального розвитку. Імідж включає в себе переконання, почуття, сприйняття і знання про дестинацію, на додаток до прямої і непрямої інформації, отриманої під час подорожі, наприклад, через асоціації, канали, пов'язані з туризмом, соціальні платформи та Інтернет. Імідж є фундаментальним елементом у просуванні дестинації, оскільки те, що відрізняє одну дестинацію від іншої, є ключем до її успіху.

Сьогодні, як зазначають і дослідники, і представники влади, вкрай важливо зосередитися на формуванні іміджу, образу та бренду території. Хоча ці три поняття мають спільні характеристики, вони відрізняються за методологією. Імідж - більш узагальнене поняття, що поєднує в собі образи, стереотипи та міфи і визначається набором характеристик регіону, включаючи культурні, історичні, естетичні та інші «ідеальні» риси. Імідж регіону базується на проекції його унікального реального образу, який багаторазово підтверджується різними засобами комунікації та інформаційних технологій, а також концептуальними переконаннями. Регіональний брендинг - це унікальний образ, відомий своєю самобутністю та оригінальністю, який закарбовується у свідомості громадськості [53, с. 74-79].

На туристичні продукти впливають різноманітні зовнішні чинники, які мають безпосередній вплив на імідж дестинації та механізми соціального сприйняття. Наприклад, специфічні ризики та загрози (наприклад, місцевий рівень злочинності, соціальна та політична нестабільність, економічна криза, якість життя, стихійні лиха, епідемії хвороб тощо).

На думку Герасименко В.Г., імідж - це те, що диференціює туристичну дестинацію і є одним із ключових факторів у прийнятті рішень туристами, тому для успішного просування туристичної дестинації необхідно правильно сформулювати її унікальність та конкурентні переваги [17]. Сприйняття туристами іміджу туристичних дестинацій є важливою основою для оцінки туристичних дестинацій, відіграє важливу роль у процесі прийняття рішень у туристичній галузі та має суттєве значення для позиціонування і формування іміджу туристичних дестинацій, маркетингових стратегій та подальшого управління.

Багато зарубіжних вчених досліджували процес формування, конкретні види та фактори, що впливають на сприйняття туристичного іміджу міста з психологічної точки зору. В основі формування туристичного іміджу лежить індивідуальне сприйняття туристичного образу на основі когнітивних структур. Розробка відповідної схеми формування туристичного іміджу завершується розробкою схеми, інформації про туристичний образ різних індивідуальних характеристик за модулями розпізнавання символів, послідовності або асиміляції, узагальненням та обробкою даних, що формують різні враження суб'єктивного сприйняття [49, с. 145-151].

Різниця полягає в безпосередній мотивації до модифікації формування туристичного іміджу. Це пов'язано з тим, що після зміни іміджу місце відвідують повторно, серед мандрівників виникає ефект «сарафанного радіо», і, зрештою, в їхній свідомості формується новий загальний образ туристичної дестинації. Властивості іміджу, такі як місце розташування та конотація дестинацій, задовольняють когнітивні ланцюгові процеси, що базуються на регіональних просторових ієрархіях і підпорядковуються просторовим законам, таким як закон фону, закон близькості, закон подібності та заміщення зображень.

Ефективність використання різних комунікаційних тактик окремих іміджевих стратегій є не лише предметом наукових досліджень, але й стає поширеною практикою в багатьох країнах, незалежно від рівня соціально-економічного розвитку. Особливо це стосується міжнародних інвестицій та формування політичного іміджу країни. На нашу думку, недостатньо уваги приділяється туристичному іміджу регіону. З іншого боку, можна сказати, що туристичний імідж дозволив багатьом країнам прикрити навіть політично та економічно проблемні аспекти, використовуючи їхні туристичні принади.

Машіка Г. та Грабар М. стверджують, що формування іміджу займає певний час і на нього впливають не лише комерційні джерела, але й особисті зв'язки, рекомендації та досвід друзів і родини, а також «сарафанне радіо» [34].

Імідж дестинації найчастіше описують як уявлення, сформоване на основі знань, вражень, ставлень, переконань і сприйняття місця, створене туристами, відвідувачами або споживачами. Онлайн-імідж дестинації впливає на мотивацію туристів, сприйняття ризиків і ставлення до дестинації, а також впливає на їхні рішення щодо подорожі [37, с. 46-52].

Важливість розробки іміджу дестинації для менеджерів туристичних агенств зумовлена тим, що він має значний вплив на рішення та поведінку туристів щодо купівлі туристичних продуктів. Крім того, дослідження показали, що людей приваблюють образи дестинацій, засновані на емоціях і враженнях, а не на фактах про саму дестинацію. Драчова О. П. дослідила, як формується сприйняття туристами дестинації як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. За її словами, туристи, які задоволені своїм відпочинком, з більшою ймовірністю розкажуть про нього своїм друзям і родичам. Коли туристи задоволені, вони з більшою ймовірністю повернуться до тієї самої дестинації або порекомендують її іншим, а загальний імідж дестинації є важливим посередником у взаємозв'язку між асоціаціями з брендом і майбутньою поведінкою відвідувачів. Крім того загальний імідж дестинації відіграє важливу роль у посередництві між асоціаціями з брендом дестинації та майбутньою поведінкою відвідувачів [22].

У цьому контексті «образ» можна визначити як ментальну концепцію, сформовану з низки вражень. Образи, створені у свідомості туриста, мають когнітивну складову, яка залежить від якості та кількості доступної інформації. І навпаки, афективна складова образу формується на основі особливостей кожної людини. Якщо туристи беруть до уваги як когнітивний, так і емоційний аспекти іміджу, то можна оцінити туристичну дестинацію в цілому на основі своїх попередніх знань і переконань про дестинацію, а також своїх почуттів щодо неї.

Тревел-блогери роблять значний внесок у формування іміджу дестинації. У низці досліджень зроблено спробу визначити вплив створеного контенту на сприйняття споживачами та їхні рішення, пов'язані з подорожами, зосереджуючись на теорії соціального впливу, теорії подвійних процесів та моделях ймовірності розвитку.

Більшість цих досліджень зосереджені на письмових відгуках і використовують підхід, який фокусується на активному доступі до споживчого туристичного контенту, коли потенційні мандрівники активно шукають матеріали для прийняття рішень.

Хоча такий підхід має свої переваги, повна картина того, як тревел-контент впливає на поведінку споживачів туристичних послуг, ще не до кінця зрозуміла. Було проведено кілька досліджень, щоб визначити, як пасивний доступ до контенту тревел-блогерів впливає на намір відвідати ту чи іншу дестинацію. Спільною рисою цих досліджень є акцент на ролі заздрості як посередника між переглядом контенту, пов'язаного з подорожами, і наміром відвідати дестинацію, тоді як інші важливі психографічні фактори здебільшого залишаються осторонь [39, с. 49-51]. Щоб заповнити цю прогалину, у цьому дослідженні представлено емпіричний аналіз для визначення предикторів намірів щодо вибору дестинації, коли потенційні мандрівники пасивно переглядають контент, пов'язаний з подорожами, що дає змогу глибше зрозуміти потенційний вплив тревел-блогів на туристичний ринок.

У туристичній літературі довіра визначається як надійність і достовірність ключових елементів, пов'язаних з туристичною дестинацією. Це має вирішальне значення для розвитку туризму та добробуту суспільства. Довіра лежить в основі туристичного досвіду і дозволяє маркетологам зрозуміти та оптимізувати загальне задоволення та ефективність дестинації; на думку Боднарук О. В. готовність відвідувачів вірити, що дестинація може задовольнити їхні бажання, є ключовим фактором у побудові довіри [7, с. 97-104]. Довіра лежить в основі низки важливих факторів, що впливають на прийняття рішень про подорожі, включаючи задоволеність туристів, готовність повернутися, прихильність і лояльність. Дестинації, які заслуговують на довіру в очах туристів, можна легко просувати.

Мандрівники з більшою ймовірністю відвідують місця, які сприймаються як такі, що заслуговують на довіру та мають хорошу репутацію. Мандрівники можуть з більшою ймовірністю обирати добре відомі дестинації як засіб зменшення ризиків під час подорожі. Задовольняючи емоційні та базові потреби мандрівників, дестинації та мандрівники можуть побудувати взаємну довіру.

Огляди в соціальних мережах показують, що ефективне управління трафіком і зручні для відвідувачів зручності мають вирішальне значення для формування довіри туристів до дестинації. Більшість туристичних досліджень використовують інструменти довіри, запозичені з інших дисциплін, таких як соціальні науки, брендинг та електронна комерція [56, с. 273-275].

Загалом, сприйняття туристами дестинації може бути досить особистим, оскільки воно залежить від особистого сприйняття кожного туриста. Це пов'язано з тим, що думки туристів є дуже суб'єктивними і можуть формувати сприйняття на основі дуже різних попередніх подій, навіть для однієї і тієї ж дестинації, а також під впливом індивідуальних думок і почуттів.

Ми не можемо оминути питання особливостей формування вітчизняної державної політики у сфері туризму в умовах збройного конфлікту. Це ускладнює процес прийняття управлінських рішень та оцінку економічного ефекту від покращення стану внутрішнього туристичного сектору. З метою відновлення привабливості внутрішнього туризму та залучення інвестицій, на нашу думку, необхідно розробити ефективні інструменти управління туристичною галуззю в умовах збройного конфлікту [4, с. 168-180].

Колектив науковців зазначає, що історично склалося так, що Україна є країною, в якій домінує внутрішній туризм, а лікування в санаторно-курортних місцевостях входить до туристичної галузі як одна з основних підсистем. Наявність санаторно-курортних комплексів, які формувалися протягом багатьох років на базі унікальних і багатих природних ресурсів України, та офіційне визнання здоров'я індикатором національної безпеки роблять оздоровчий фактор основним при розробці моделі розвитку внутрішнього туризму в Україні [61]. Основні перешкоди для розвитку внутрішнього туризму в нинішніх реаліях проілюстровані нижче.

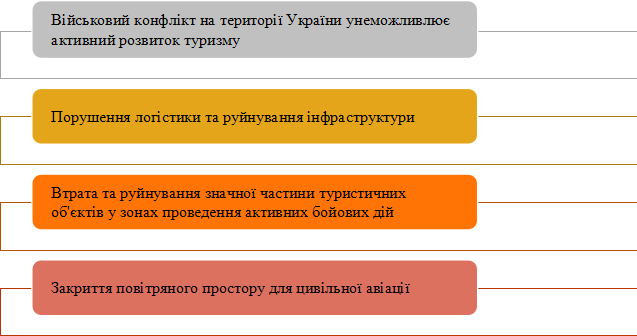


Рис. 1.2. Основні перешкоди для розвитку внутрішнього туризму в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [61]

У тилових регіонах внутрішній туризм поступово відновлюється: деякі блогери активно рекламують тури до Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Тернопільської областей. Однак ці тури переважно є короткими поїздками для внутрішньо переміщених осіб.

Слід також пам'ятати, що багато готелів, санаторіїв і пансіонатів у тилу використовуються для розміщення внутрішньо переміщених осіб з районів активних бойових дій і не можуть використовуватися за своїм первісним призначенням для отримання прибутку [38, с. 55-68].

Внутрішній туризм у воєнний час зазнає значної трансформації, що відображається на тревел-оглядах блогерів в соціальній мережі Інстаграм. Основні інтереси внутрішніх туристів зараз зосереджуються на рекреаційному та курортному туризмі, етнографічному, меморіальному та мілітарному туризмі.

Післявоєнне майбутнє туристичної галузі України залежить від низки факторів, серед яких: тривалість війни, масштаби післявоєнних руйнувань інфраструктури та швидкість відбудови, переорієнтація туристичної галузі у воєнний час із зовнішнього на внутрішній туризм у тилових районах, рівень доходів населення, зростаючий інтерес іноземців до України та її населення до залучення іноземних гостей до країни.

Отже важливу роль зіграє низка факторів, серед яких успішне використання маркетингових прийомів, в тому числі тревел-блогінг, міграційні процеси та залучення іноземних інвестицій.

1.2.1 Тревел-журналістика та тревел-блоги як об'єкти наукової рефлексії

Тревел-журналістика в сучасному розумінні безумовно не є традиційною журналістикою. Особливістю цього типу матеріалів є те, що автори часто використовують такий спосіб подачі інформації глядачам/читачам, як інфотейнмент. Це гібридизація тематичної та практичної функцій журналістики для широкого та інтенсивного використання аудиторією. Ключовою особливістю інфотейнменту є подання всієї інформації в розважальному та легкому для сприйняття форматі з метою залучення ширшої аудиторії.

Обґрунтовуючи нагальну потребу в серйозних наукових дослідженнях цієї сфери можна стверджувати, що матеріали про туризм впливають на національну самоідентифікацію людей, трансформують інформацію з одного культурного контексту в інший і формують в аудиторії певний образ іншої культури [1, с. 8-13].

Сучасний дослідник Петренко С. М. так визначає формат тревел-журналістики: «Це специфічний жанр на перетині серйозної журналістики і простих щоденників. Крім того, він також поєднує в собі літературу та фотографію. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити це на власні очі». В епоху інформаційного перенасичення цей метод є виграшним, адже він набагато легший для сприйняття. Адже такий матеріал простий для розуміння і не вимагає великих розумових зусиль для сприйняття [44, 128-136].

На нашу думку не варто ототожнювати поняття «тревел-журналістика» і «тревел-блогерство». На наш погляд, кожне з цих понять має свої особливості. Давайте розглянемо особливості, які їх відрізняють. Одна з них - фінансування. У випадку з тревел-журналістикою всі витрати покриває канал і спонсор. Якщо ми говоримо про тревел-блоги, то автори повинні розуміти, що всі витрати вони оплачують з власної кишені (якщо це не прес-тур або рекламний матеріал). Тревел-журналісти отримують за свою роботу зарплату, прописану в контрактах, тоді як тревел-блогерам доводиться розраховувати на монетизацію.

Інший аспект - це різні аудиторії в журналістиці та блогерстві. У тревел-журналістиці аудиторія, зацікавлена в подорожах, є лише частиною певної медіа-аудиторії (оскільки тревел-автори часто обмежені універсальним розділом або темою). Телевізійні програми мають широку аудиторію, але часто обмежуються частиною аудиторії певного телеканалу, яка цікавиться подорожами. Журнали про подорожі. А тревел-блоги - це, як правило, лайфстайл-блоги про подорожі. Унікальність блогів полягає в тому, що вони не обмежені країною, віком чи мовою [20, с. 88-92].

Тревел-блог можна описати як тип незалежного туристичного медіа, пов'язаного з конкретним автором, який ділиться досвідом і враженнями від відвідування різних місць. Вони можуть публікувати текстові матеріали, фотографії та відео, що охоплюють різні аспекти подорожей, такі як маршрути, культура, їжа, розваги та витрати.

Загалом тревел-медіа проекти можна поділити на два типи:

- перший тип - показати особливості міста/регіону/країни, яку вони описують, а також познайомити аудиторію з місцем призначення та занурити її в місцеву атмосферу;

- другий тип - дати поради або поділитися інформаційними «лайфхаками», які допоможуть аудиторії подорожувати дешевше та яскравіше [35, с. 130-141].

Іншими словами, не можна ототожнювати поняття тревел-журналістики та тревел-блогінгу, незважаючи на те, що вони пов'язані між собою. Тревел-журналістику не можна назвати журналістикою, оскільки вона може використовувати емоційно забарвлену лексику, може лестити своїм читачам і може використовувати засоби, що викликають емоції у своїх читачів.

Залежно від мети та особливостей тревел публікацій, в яких порушуються питання подорожей, можна виділити кілька типів матеріалів: інформаційно-довідкові публікації, публікації рекламного характеру, публікації орієнтовані на пізнання, та проблемно-аналітичні матеріали про туризм. Звісно, до цього переліку не увійшли публікації з прихованою рекламою туристичних об'єктів чи компаній, що надають туристичні послуги. Це пов'язано з тим, що за своєю природою вони не вважаються об’єктивними журналістськими публікаціями.

До тревел публікацій, спрямованих на стимулювання збуту, належать матеріали, які певним чином безпосередньо стимулюють споживчу активність у туристичній сфері. При цьому уникається пряма реклама окремих туристичних об'єктів чи підприємств, а читачам надаються конкретні варіанти планування туризму та детальна інформація про послуги, що пропонуються туристам у різних місцях і країнах [16, с. 92-97].

Пізнавально-орієнтовані видання покликані формувати у споживачів довгострокову мотивацію до туристичної діяльності та створювати потребу в туристичних подорожах, які не є суто гедоністичними, а задовольняють різні духовні потреби людей, такі як пізнання світових культурних скарбів, розширення кругозору, поглиблення самоусвідомлення та взаємодія з релігійними святинями.

Проблемно-орієнтована аналітична тревел-журналістика покликана впливати на вивчення та вирішення проблем, які існують у туристичній галузі та навколо неї. Звісно, такі публікації періодично з'являтися як у популярній пресі та електронних ЗМІ, так і в спеціалізованих туристичних журналах [48, с. 15-18].

Таким чином, можна побачити, що кожен матеріал тревел-блогу так чи інакше доносить до реципієнта інформацію про різні способи життя та нетиповість повсякденного життя громадян інших країн.

Статті на тревел-тематику найчастіше пишуться в жанрах репортажу, блогу, есе і, меншою мірою, інтерв'ю та лонгріду. Ці жанри включають в себе вступ (зазвичай це нарізка найяскравіших фактів, які автор розкриває за допомогою письма, щоб зацікавити та привернути увагу глядача), власне репортаж (авторські спостереження та розповіді, історичні вставки, інтерв'ю з різними людьми), і досить стандартна і логічна структура висновку (результати поїздки, загальні враження, може бути зазначена загальна вартість поїздки).

Наприклад, типова структура новинних програм Антона Птушкіна така: анонси (динамічні кадри із записаним дикторським текстом на задньому плані або текстом, що змінюється разом із кадрами), численні репортажні кадри, інтерв'ю з місцевими жителями та мігрантами, підсумок результатів подорожі. Сюди входить коротка розповідь про країну, про яку йдеться, та е моції від подорожі), численні репортажні кадри з місця подій, численні інтерв'ю та коментарі (як місцевих, так і мігрантів), а також підсумок результатів та емоцій від країни [2, с. 236-247].

Причини використання жанрів репортажу та есе для тревел блогів зрозумілі. Адже головне завдання авторів у цьому жанрі - дати аудиторії відчуття присутності. Втім, це вміння є, мабуть, одним із ключів до успіху. Цей ефект забезпечується за рахунок поданих деталей (відеофрагментів історії, зображень, цікавих подробиць в авторських словах). Ефект реалістичності також забезпечується тим, що автор звертається безпосередньо до глядача (використовуючи конструкції типу «я йду/пробую/бачу»). Важливо, щоб у кадрі була присутня дія. Якщо статичний кадр без руху триває хоча б хвилину, глядач не захоче дивитися далі (навіть якщо це гора, краще показати людей, які йдуть, ведучих, які говорять або показують щось одночасно в кадрі, або тварин, які рухаються на задньому плані) [45, с. 33-41].

Сьогодні кількість блогерів, які спеціалізуються на подорожах, значно зросла. Візьмемо, наприклад, тревел-блогера Андрія Буренка. Андрій - засновник компанії TripMyDream, яка допомагає зробити подорожі максимально простими, а також автор власного каналу на YouTube (1,47 мільйона підписників станом на 2024 рік). У своєму блозі він розповідає про своє життя та подорожі. Епізоди тривають від 20 хвилин до 1,5 години. Найпопулярнішими розділами є епізоди про емігрантів, корисні поради для мандрівників, авіаперельоти та нічне життя міст. Особливістю його блогу є те, що він зазвичай обирає певну країну або місто і знімає кілька епізодів у різних розділах.

Вартим уваги також є блог на YouTube-каналі Маші Себової (395 000 підписників станом на квітень 2024 року). Марія була авторкою та ведучою програми «Європа за копійки» на Новому каналі, яка виходила з червня 2015 року по липень 2017 року.Відомо, що Себова завжди любила подорожувати, тому ідея проекту на телебаченні та в особистому блозі не зайняла у неї багато часу. «Європу за копійки» Маша знімала оператором, а епізоди монтувалися в студії каналу. Після завершення проекту вона допрацювала ідею та перенесла її на платформу YouTube. Слід зауважити, що реклама в її блозі завжди інтегрована і добре адаптована до моменту епізоду (наприклад, в епізоді «Мальдіви», коли друзі з «Гостьового будинку» розповідають про проблеми, які вони мали через погану англійську, Себова рекламує школу англійської мови). Мета Маші Себової блогу - показати найкращі та найдешевші канікули.

Доречним буде згадати тревел-блог Антона Птушкіна - один з найуспішніших кейсів в туристичній індустрії. Антон публікує відео на своєму каналі YouTube, і станом на 2024 рік канал має 2,1 мільйона підписників.

У своїх відеороликах Птушкін виступає в ролі сценариста і оператора, репортера і редактора, інтерв'юера, і диктора за кадром. Майже в кожному епізоді він розшукує та бере інтерв'ю у людей з України та сусідніх країн, представляючи ту чи іншу країну через їхні історії. Такий підхід також важливий для глядацького сприйняття, оскільки дозволяє порівняти країну, в якій жив головний герой, з країною, в якій він живе зараз. Спрямованість відео Птушкіна відрізняється від інших блогерів тим, що вони прагнуть бути освітніми та інформативними. Часто відео переривається аудіовізуальними вставками з історії, географії та міжнародних відносин, які допомагають заглибитися в деталі.

Цей блог побудований не на інтерв'ю, а на зйомках міст, пейзажів, людей та виступів Антона Птушкіна. Для такого типу матеріалу важливими є репортажні моменти, які дають глядачеві відчуття атмосфери та реалістичності.

Підсумовуючи, зазначимо тревел-блоги та журналістські програми часто відіграють важливу роль у показі етнічних та національних відмінностей, які можна провести паралелі з життям українців. Забезпечення відчуття реалістичності та створення потрібної атмосфери для глядача - головне завдання автора. Цей ефект зазвичай створюється за рахунок пафосу, апеляції до емоцій та наведення прикладів, які знайомі всім людям. Якщо читач/глядач перебуває в такій атмосфері хоча б кілька хвилин, він починає відчувати себе частиною того, що бачить.

## 1.3 Тревел-блогери як інноваційні елементи просування туристичного продукту

Суспільний інтерес до подорожей сприяв появі нових каналів туристичної інформації та активному розвитку тревел-журналістики. Активне впровадження інтернет-технологій призвело до появи нових форм туристичних публікацій, однією з яких є все більш популярний тревел-блог.

Не випадково теоретики туристичних досліджень і туристичної журналістики зосереджують увагу на цьому явищі. З'явилася значна кількість тревел-блогерів, деякі з яких мають більшу читацьку аудиторію, ніж професійні тревел-журналістські видання [41, с. 187-188]. Особливості діяльності тревел-блогера наведено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Особливості діяльності тревел-блогера

Джерело: сформовано автором на основі [41]

Тревел-блоги стали потужним інструментом для просування дестинацій. З розвитком технологій та інтернету тревел-блогери стали дуже впливовим і надійним джерелом інформації для потенційних мандрівників [22]. Існує кілька способів, як вони можуть сприяти просуванню туристичних дестинацій:

1. Автентичний сторітелінг: тревел-блогери надають первинну інформацію та автентичний досвід з різних напрямків. Вони діляться особистими історіями, порадами та підказками і встановлюють міцні зв'язки зі своєю аудиторією. Такий підхід до сторітелінгу допомагає продемонструвати унікальні аспекти дестинації та зробити її більш привабливою для потенційних мандрівників.

2. Візуальний контент: тревел-блогери часто використовують візуальний контент, наприклад, високоякісні фотографії та відео, щоб продемонструвати красу та визначні пам'ятки своїх дестинацій. Тревел-блогери можуть ефективно фіксувати та ділитися приголомшливими зображеннями, які надихають інших мандрівників на відвідування через свої блоги та соціальні мережі.

3. Детальні маршрути та рекомендації: тревел-блогери надають детальні маршрути, путівники та рекомендації для різних напрямків. Вони надають цінну інформацію про найкращі визначні пам'ятки, житло, ресторани та місцеві делікатеси, щоб допомогти мандрівникам ефективніше планувати свої подорожі. Ці детальні рекомендації сприяють загальному просуванню дестинації, висвітлюючи її унікальні приховані пам'ятки.

4. Вплив соціальних мереж: тревел-блогери працюють з платформами соціальних мереж, такими як Instagram, YouTube, Facebook, де вони взаємодіють зі своїми підписниками та діляться досвідом подорожей в режимі реального часу. Завдяки приголомшливим візуальним ефектам, цікавому контенту та інтерактивним дискусіям вони можуть охопити широку аудиторію і створити значний ажіотаж навколо конкретних дестинацій.

5. Співпраця з туристичними агенціями та брендами: багато тревел-блогерів співпрацюють з туристичними агенціями, готелями, авіакомпаніями та іншими брендами туристичної індустрії. Ця співпраця часто включає спонсорські поїздки, коли блогерів запрошують випробувати дестинацію і поділитися своїми враженнями з читачами. Такі партнерства допомагають просувати дестинацію серед ширшої аудиторії, використовуючи вплив і авторитет блогерів.

6. SEO та видимість в Інтернеті: туристичні блогери оптимізують свій контент для пошукових систем, досягаючи того, що їхні дописи з'являтимуться у релевантних результатах пошуку. Зосередження уваги на методах пошукової оптимізації (SEO) підвищує видимість дестинації в Інтернеті, полегшує її відкриття і приваблює потенційних мандрівників, які активно шукають інформацію.

7. Користувацький контент: тревел-блогери заохочують своїх читачів і підписників ділитися досвідом подорожей і рекомендаціями. Такий користувацький контент додатково просуває дестинацію, демонструючи різні перспективи подорожей [59, с. 19-20].

Соціальні медіа стали чудовим рекламним інструментом для просування туризму. Вони дають споживачам можливість брати участь і взаємодіяти на різних платформах. Соціальні медіа змінили спосіб, у який люди діляться своїм досвідом подорожей.

Ведення блогу лежить у площині обміну та мережування, оскільки дозволяє людям взаємодіяти з іншими та ділитися контентом. Таку взаємодію можна здійснювати, публікуючи коментарі, отримуючи відгуки та спілкуючись з іншими. Онлайн-блоги можуть використовуватися споживачами як джерело інформації. Інформація, надана в Інтернеті, може змінити остаточне рішення клієнта про дестинацію. Сьогодні користувацький контент стає найнадійнішим джерелом туристичної інформації. Дослідження показують, що користувацький контент, як правило, є більш надійним, ніж інформація, надана традиційними маркетологами [47, с. 172-175].

Використання соціальних мереж і блогів дозволяє споживачам долучитися до інших сфер, в яких раніше домінував і впливав традиційний маркетинг. У туристичному секторі соціальні медіа стають найкращими друзями для клієнтів і місцем для обміну інформацією про подорожі та враженнями від них.

Туристичні блоги стали потужним інструментом для розповіді власних історій та побудови добрих стосунків з потенційними мандрівниками. Блоги поєднують текст, відео, зображення та аудіо. Блоги схожі на віртуальні історії, сповнені вражень, які дають громадськості уявлення про те, як це - відвідати ту чи іншу дестинацію. Така інтерпретація досвіду стає все більш популярною на соціальних платформах. Люди можуть ділитися публікаціями в блогах з родиною та друзями і розвивати взаємодію з потенційними відвідувачами, які можуть стати новими відвідувачами дестинації. Дослідження також показує, що люди довіряють онлайн-розповідям більше, ніж традиційним медіа [14, с. 92-98].

Блогери мають різні мотиви для створення статей, включаючи розваги, інформацію та самовираження. Туристичні блоги відіграють важливу роль в онлайн-просторі, оскільки вони допомагають просувати дестинації людям: за даними статистики, в Інтернеті щодня публікується приблизно 7.5 мільйонів повідомлень у блогах, і ця цифра зростає з кожним роком.

Туристичні блоги також корисні для моніторингу ставлення мандрівників до конкретних дестинацій; відтак маркетологи можуть збирати інформацію про різні характеристики та ставлення мандрівників до певної дестинації, що може допомогти їм адаптувати свої маркетингові стратегії до профілю клієнтів.

Однак існування тревел-блогів як маркетингового джерела має свої недоліки. Один з них - необмежений доступ до інформації. Це може призвести до оманливої комунікації, особливо коли користувачі використовують фейкові акаунти в Інтернеті [54, с. 57-61].

У якості прикладу успішної стратегії з використання блогів для просування туристичної дестинації можна вказати Міністерство туризму Південної Африки, яке налагодилог співпрацю з 15 відомими міжнародними туристичними блогерами з метою просування своїх туристичних локацій. Шляхом кампанії #meetsouthafrica в соціальних мережах та на туристичних блогах (southafricatourism.org) вони посприяли інтенсивному розвитку туризму в Південній Африці. Згідно з інформацією від Tourmag, Tourism UK також вже два роки активно співпрацює з блогерами, що вже стало невід’ємною частиною їхньої маркетингової стратегії. Співпраця з туристичними блогерами сприяла збільшенню кількості туристів завдяки проведенню різних піар-кампаній [29].

Серед інших гарних прикладів маркетингу дестинацій - Колумбія та Чилі, які були нагороджені за інноваційні стратегії на південноамериканському туристичному ринку, згідно з даними FICOD (Міжнародний форум цифрового контенту), Колумбія посіла 3 місце серед 62 стратегій просування цифрового туризму. Вона випередила такі європейські дестинації, як Німеччину та Грецію [46, с. 229-233].

Загалом, блоги мають унікальну можливість показати, як дестинація дарує відвідувачам незабутні враження.. Для маркетологів і туристичної індустрії в цілому важливо сприймати туристичні блоги як нове технологічне явище і враховувати наслідки їх діяльності для маркетингу дестинації.

1.3.1 Стратегії просування тревел-блогерів у соціальних мережах

Стратегія просування тревел-блогу в контексті нашого дослідження - це донесення створеного образу персонального бренду тревел-мандрівника та його ціннісної пропозиції до цільової аудиторії. Цю стратегію можна описати як бачення майбутнього розвитку персонального бренду та комплексний план просування, що враховує цілі бренду, розроблені концепції, платформи, позиціонування, створення контенту та комунікації. На думку Бугайова М. В., при розробці стратегій просування персональних брендів тревел-мандрівника слід використовувати ціннісно-орієнтований підхід, який забезпечує довгострокову конкурентну перевагу [13, с. 104-108]. Стратегії просування допомагають формувати лояльність, залучати нову аудиторію, а також формувати, підтримувати та коригувати сприйняття бренду тревел-блогера. Стратегії просування включають базові елементи, які наведені на рис. 2.1.

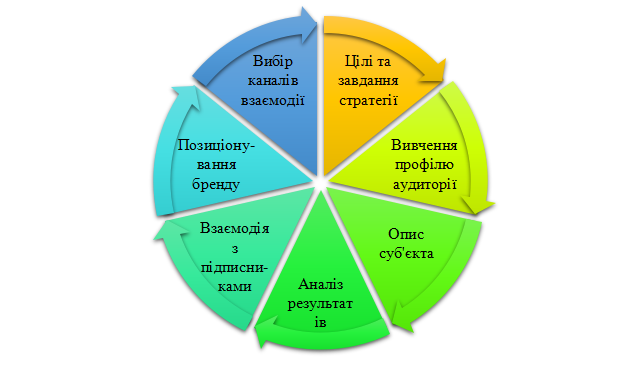


Рис. 2.1. Базові елементи стратегії просування бренду тревел-блогера

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Опис суб'єкта, для якого розробляється стратегія, так звана бренд-ідентичність або платформа: концепція створення персонального бренду з цінностями, принципами, атрибутами, сутністю, автентичністю, місією тощо. Формулювання головного меседжу як основи для подальших повідомлень аудиторії. Важливими є також цінність бренду для аудиторії, емоційні та раціональні переваги.

Визначити цілі та завдання стратегії просування. Наприклад, мета - підвищити впізнаваність, тоді завдання - збільшити контакт з аудиторією, реакцію на контент, поширення контенту тощо. Таким чином, кожен крок може бути послідовним і логічним. Також необхідно спиратися на попередню комунікацію, щоб розвиток блогу був чітким і зрозумілим [28, с. 337-341].

Вивчення профілю аудиторії та її вподобань є важливим елементом стратегії. Крім того, важливо розуміти інсайти, цінності, потреби та рушійні сили залучення підписників. Інсайти - це певні мотиви поведінки підписників, які можуть стимулювати комунікацію з особистими брендами. Наприклад, хтось може запитати тревел-блогера про його враження від певної країни. Перевагою для блогерів є те, що в соціальних мережах люди зазвичай вже об'єднані в кілька абстрактних груп, на які можна таргетувати рекламні креативи та взаємну рекламу.

Вибір каналів взаємодії. Перш за все потрібно визначитися з платформами для взаємодії з аудиторією та інструментами, які блогер буде використовувати для просування особистого бренду [60, с. 366-368]. Наприклад, тревел-блогери можуть створити Telegram-канал на додаток до свого основного блогу в Instagram, де вони діляться тематичними матеріалами та цікавими посиланнями на сторонні ресурси, завантажують велику кількість фотографій і спілкуються в голосовому чаті. Обрані канали мають відповідати опису цільової аудиторії та пріоритетним завданням стратегії.

Позиціонування. Для того, щоб ефективно працювати з особистим брендом тревел-блогера, потрібно вирішити, яку позицію він хоче зайняти у свідомості читачів і яку нішу зайняти серед конкуруючих сегментів. Для того, щоб позиціонувати блог, його також потрібно візуально «упакувати» і зробити зрозумілим для потенційних підписників. Для Instagram: дизайн постів (в Instagram це зазвичай називається «візуалізація»), створення зображення профілю, аватарки, закріплених історій, нікнейму та імені користувача. Це формує перше враження про блогера.

Розробити та впровадити контент-стратегію. Контент є важливою ланкою в стратегіях просування та персонального брендингу. Саме якість контенту, сенс та ідеї, що містяться в ньому, безпосередньо впливають на формування іміджу в сприйнятті аудиторії. Можуть бути розроблені як жорсткі, так і гнучкі контент-плани, залежно від контексту щабля, на якому перебуває блогер [55, с. 113-115].

Взаємодія та залучення підписників. Спілкування в соціальних мережах сьогодні повністю перетворилося на спілкування віч-на-віч. Підписники хочуть особистісного спілкування. Важливе завдання автора - зробити читача активною частиною свого блогу.

Залучення нових читачів. Сюди входить робота з усіма видами рекламної комунікації в соціальних мережах (таргетована реклама, взаємний піар, реклама блогерів, безкоштовні методи просування). Крім того, залучення нової аудиторії через взаємодію з колегами, відвідування заходів, створення вірусного контенту та пошук нових партнерів. Цей елемент включає планування бажаних результатів, створення рекламних матеріалів та управління бюджетом.

Аналіз результатів, отриманих за допомогою ключових показників ефективності, є надзвичайно важливим, оскільки він забезпечує основу для визначення подальших стратегій або модернізації поточних стратегій. Якщо реалізація стратегії не дає бажаних результатів, це свідчить про те, що стратегію потрібно адаптувати до поточних цілей та обставин. Індикатори включають статистичні дані (кількість згадувань, кількість нових підписників, рейтинг залученості, кількість лайків та переглядів) та якісний зворотній зв'язок від аудиторії.

Робота над стратегіями просування тревел блогу в соціальних мережах має бути цілеспрямованою. Це пов'язано з тим, що тільки такий підхід може гарантувати тревел-блогерам стабільне зростання і підвищення впізнаваності та інших нематеріальних показників [21].

Тому стратегія просування вимагає розуміння вподобань та особливостей цільової аудиторії, вибору правильної платформи для просування продукту та використання ефективних інструментів взаємодії з користувачами.

Таким чином тревел-блогери зможуть транслювати свій особистий бренд, швидко отримувати потрібний відгук і доносити свої думки до цільової аудиторії.

**РОЗДІЛ 2**

**МЕТА ЗАВДАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

2.1 Мета та завдання дослідження

Метоюроботи є створення та просування тревел-блогу в Instagram.

Мета кваліфікаційної роботи передбачає виконання таких **завдань:**

**-** вивчити теоретичний аспект проблеми застосування інноваційного інформаційного продукту

- зясувати можливості застосування інноваційного інформаційного продукту у сучасній туристичній галузі

- показати на прикладі авторського тревел-блогу travelll.children єффективність інноваційного інформаційного продукту в розвитку туристичної галузі

2.2 Методи дослідження

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою кваліфікаційної роботи стали такі загальнонаукові методи: індуктивний метод (виведення загальних положень про тревел-блоги на основі власних спостережень під час аналізу матеріалу), спостереження та описовий метод (створення певного цілісного уявлення про тревел-блоги), аналітико-порівняльний метод (виділення окремих складових у тревел-проекті та їх порівняння між собою), метод узагальнення (для підготовки висновків дослідження).

2.3 Організація дослідження

2.3.1 Ключові можливості та переваги мережі «Інстаграм» для блогів Блоги в соціальних мережах стають дедалі популярнішими завдяки багатьом незаперечним перевагам. Вони дають можливість людям ділитися з аудиторією своїми думками, ідеями та досвідом і можуть бути важливим засобом зміни ставлення та поведінки. Блогери можуть піднімати питання, які вони вважають важливими, і допомагати своїм читачам краще розуміти різні теми. Вони можуть впливати на спосіб мислення людей, представляючи нові перспективи та інформацію, про яку реципієнт не знав раніше. Однозначним є той факт, що блогери можуть допомогти людям розширити їхній кругозір поглибити розуміння світу [57, с. 86-95].

Сучасні мережі - це динамічні системи, сенсом існування яких є комунікація. У процесі комунікації через мережу передається інформація, яка стає самостійною реальністю ще до її смислового навантаження. Мережа може охоплювати весь світ, використовуючи механізми міжособистісної комунікації. Мережі дозволяють фрагментувати комунікацію та адаптувати її до фізіологічних умов існування людини. Існуючи в щільному і замкнутому просторово-часовому континуумі, мережа тримає горизонти і проекції комунікації відкритими.

Більш чітке і детальне визначення дає дослідниця Кафлевська С.Г. За її визначенням, соціальна мережа - це інтернет-сервіс для створення спільнот людей зі схожими інтересами та діяльністю в інтернеті. Спілкування відбувається за допомогою внутрішньої електронної пошти, форумів та обміну миттєвими повідомленнями [25, с. 140-144].

Водночас, соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для тревел-блогів. Це пов'язано з тим, що вони надають широкі можливості для обміну досвідом і знайомства читачів з новими місцями. Загалом, блоги - це цікавий особливий пласт для дослідження. На нашу думку, це найкраще поєднання свободи думки, яку пропонують блоги, і журналістської етики традиційних ЗМІ. Наприклад, Панасенко А. Р. визначає вміння сучасного автора блогу наступним чином: оновлювати блог, додаючи нові статті, формуючи при цьому архів; встановлювати внутрішні та зовнішні посилання, а також можливість для інших сайтів посилатися на цей блог; активна взаємодія читачів з текстами блогу та його автором за допомогою коментарів, що свідчить про органічну інтегрованість блогу в комунікативно-соціальний простір Інтернету, а отже, про його комунікативно-соціальну природу [42, с. 21-23].

Історія Instagram почалася у 2010 році. Instagram був розроблений Кевіном Систромом та Майком Крігером із Сан-Франциско. Спочатку соціальна мережа називалася Burbn і мала на меті об'єднати людей, які хотіли ділитися своїми фотографіями та місцезнаходженням. Однак під час розробки було виявлено, що користувачі не дуже активно використовують усі можливості Burbn, за винятком функції обміну фотографіями. Тому Кевін Систром і Майкл Крігер переробили продукт, щоб зосередитися на функції обміну фотографіями, і випустили нову версію під назвою Instagram [33].

У квітні 2012 року була також випущена версія для Android, яку завантажили понад мільйон разів за один день. У квітні 2012 року вийшла версія для Android, яку завантажили понад мільйон разів за один день. У серпні 2015 року соціальна мережа відмовилася від квадратного формату для фотографій і відео, дозволивши завантажувати їх також у прямокутному форматі. Відтоді фотографії та відео можна завантажувати в соціальну мережу в оригінальному співвідношенні сторін і відображати без білої рамки.

Користуватися мережею для просування тревел блогу напрочуд просто. Однак слід пам'ятати, що сама по собі соціальна мережа не гарантує успіху блогу. Дослідники відзначають, що блогери та ЗМІ часто припускаються помилок у веденні акаунтів. Зокрема Кравченко О. Л. пише: «Користувачі не планують свої пости, не ставлять перед собою конкретних цілей і не розуміють, чого вони хочуть досягти. В результаті виходить строкатий блог, в якому клієнти губляться і не знають, навіщо їм стежити за новим постом і що вони повинні отримати від сторінки» [30, с. 221-225].

Тому стратегія відіграє вирішальну роль в успіху блогерів в Instagram. Існують різні стратегії, які можна використовувати, але головна мета кожної з них - збільшити кількість підписників, залучити нову аудиторію та посилити взаємодію з нею. Для того, щоб розвивати свою сторінку в Instagram, потрібно постійно наповнювати її новим контентом. Крім того, Григор’єва Л. В. вважає, що тривалі перерви між публікаціями негативно впливають на сторінку, призводячи до зменшення та втрати підписників [19, с. 166-170]. Щоб уникнути цього, важливо мати стратегію публікацій, або контент-план. Іншими словами, перед створенням блогу необхідно розробити контент-стратегію, яка б відповідала інтересам ваших читачів; рекомендується починати планувати публікації за тиждень/місяць наперед, продумувати теми і формати контенту.

Використання соціальної мережі Instagram для ведення блогу є актуальним з кількох причин. Instagram має велику кількість активних користувачів по всьому світу, що робить його привабливим для блогерів та інфлюенсерів. Крім того, в Instagram легко створювати спільноти, спілкуватися з підписниками та залучати нових підписників.

Для загального розуміння картини використання соцмереж слід навести деякі статистичні дані. Отже, e 2021 році YouTube випередив інші соціальні медіа в Україні за кількістю глядачів майже в усіх вікових групах: серед 18-24-річних найпопулярнішим був TikTok, за ним - Instagram. Instagram також є другим за аудиторією серед 25-34-річних, але Facebook має близько 4 мільйонів користувачів у цій віковій групі, що трохи менше, ніж підписників Instagram (близько 6 мільйонів) [50, с. 84-86]. Натомість Facebook є другою за популярністю платформою для вікових груп 35-44, 45-54 та 55+, тоді як TikTok та Instagram є популярними мережами для молоді. Влітку 2022 року відбувся стрімкий зліт загальної кількості користувачів соціальних мереж: понад 28 мільйонів зареєстрованих користувачів на YouTube, 16,1 мільйона в Instagram, 15,45 мільйона у Facebook та 10,55 мільйона користувачів TikTok (рис. 2.2.)



Рис. 2.2. Загальна кількість користувачів соціальних мереж

Джерело: сформовано автором на основі [50]

Окрім того, Instagram - це мобільна платформа, яка дозволяє користувачам швидко і легко публікувати фото і відео безпосередньо зі своїх мобільних телефонів, що дозволяє їм швидко поширювати інформацію. Це означає, що тревел блогери можуть миттєво ділитися своїми думками, поглядами та новинами зі своїми підписниками [3, с. 159-161]. Однак останнім часом спостерігається тенденція до ретельної обробки та редагування відео та постів, щоб краще відповідати запитам сучасного споживача інформації.

В Instagram є багато додатків, які дозволяють користувачам обробляти свої фотографії. Дослідники вважають найбільш оптимальним додаток VSCOcam. Як відомо, цей додаток для iPhone обробляє фотографії, які потім можна опублікувати в будь-якій мережі або зберегти на мобільному телефоні, але в більшості випадків фотографії, оброблені за допомогою цього додатку, публікуються в Instagram [15, с. 162-163].

Instagram також має низку корисних функцій для блогерів, включаючи історії, ролики, прямі відеотрансляції, можливість створювати власні хештеги та низку інструментів для редагування фото та відео [40, с. 82-84]. Хештеги - одна з головних переваг Instagram. Хештеги - це слова, які починаються з символу # і використовуються в повідомленнях, що стосуються події, теми або дискусії. За допомогою хештегів журналісти можуть шукати зображення та позначати їх, щоб користувачі могли їх знайти. Кожен хештег є активним посиланням. При натисканні на хештег відображаються всі зображення з цим хештегом. Блогери можуть додавати хештеги під зображенням, наприклад, назву теми або місця зйомки (рис 2.3.).



Рис. 2.3 Приклад застосування хештегів в соціальній мережі Інстаграм

Джерело: сформовано автором самостійно

Прикладом живого відео є сторітелінг, коли відповідна інформація може бути створена безпосередньо в Інтернеті. Ця функція дозволяє користувачам публікувати тимчасові фото та відео, які зникають через певний час. Це дозволяє швидко ділитися миттєвими відгуками та новинами з підписниками і допомагає залучати нових підписників. Крім того, такі історії користуються попитом серед тревел блогерів, оскільки їх не потрібно редагувати, що економить час.

REELS в Instagram - це функція, яка дозволяє користувачам створювати короткі відеоролики тривалістю до 60 секунд і додавати до них музику, аудіоелементи, ефекти та фільтри. Користувачі можуть ділитися REELS зі своїми підписниками та іншими користувачами Instagram, а також додавати їх до своїх історій та профілів. Загалом ця функція відкриває нові можливості для творчої взаємодії між тревел блогерами та користувачами платформи Instagram, а також забезпечує більш ефективну конкуренцію з TikTok та іншими соціальними мережами з великою кількістю користувачів.

Відомо, що Instagram використовує спеціальний алгоритм, щоб показувати користувачам контент, який їх найбільше цікавить. Цей алгоритм враховує безліч факторів, включаючи історію переглядів користувача, вподобання, коментарі, збережені пости та інші дії. коментарі, збережені пости та інші дії користувача, серед багатьох інших факторів. Тревел блогерам це дозволяє привернути увагу потрібної цільової аудиторії [62, с. 292-295].

Отже, Інстаграм займає провідне місце серед соціальних мереж у всьому світі, пропонуючи широкі можливості для блогерів. З його більш ніж мільярдом активних користувачів, ця платформа стає ідеальним майданчиком для обміну ідеями, досвідом і знаннями. Тревел блогери використовують Інстаграм для того, щоб не лише поділитися своїми пригодами та фотографіями, але й для залучати увагу користувачів до своїх проєктів, продуктів чи послуг.

**РОЗДІЛ 3.**

**РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

3.1 Аналіз конкурентного ринку та обґрунтування актуальності нових тревел-блогів у мережі «Інстаграм»

Сьогодні в Instagram є чимало відомих тревел-блогерів. Загалом, англомовні тревел-канали є більш популярними, оскільки використовують весь потенціал соціальної мережі та привертаючи увагу великої кількості підписників. Наприклад, Алекс Строл (@alexstrohl) - один з найпопулярніших тревел-блогерів з понад 2 мільйонами підписників. Це американський тревел-блогер і фотограф, він живе між Лос-Анджелесом і Ванкувером і спеціалізується на ексклюзивних історіях. Він опублікував загалом близько 3 000 постів [43, с. 235-237].

Екстремал - фотограф Кріс Беркард (@chrisburkard) родом з Каліфорнії і має близько 4 мільйонів підписників. Він відомий завдяки арктичному серфінгу. Цей блогер проводить багато часу в крижаній воді, щоб зробити вражаючі кадри. Крім цього, його увагу привертають гори, водойми та неймовірні пейзажі.

Українська тревел - блогерка Вероніка Синиця (@siniciliya/) позиціонує себе одночасно в кількох сферах: підприємець, інфлюенсер, мандрівниця та діджитал-гуру. Вероніка відвідала 55 країн світу, включаючи Китай, Шрі-Ланку, Йорданію та багато міст України. Окрім захоплюючих фото, вона ділиться порадами щодо оформлення віз та успішного перельоту, а також приділяє багато уваги дегустації кухні різних країн світу.

Яна Метьолкіна (@metyolkina) - українська тревел-блогерка, сценаристка та колишня редакторка програми «Орел і Решка». Її Instagram-акаунт має 71 000 підписників. На сторінці Яни можна знайти не тільки яскраві фотографії з різних куточків світу, а й корисні рекомендації для мандрівників. Крім Instagram, Метьолкіна також веде свій особистий сайт metyolkina.com, де ділиться маршрутами, практичними порадами та інтерв'ю. У неї також є канал на YouTube, де вона ділиться порадами щодо подорожей, самопізнання та насолоди життям.

Юлія Берк (@juli\_berk) - тревел-блогерка з 84 000 підписниками, робить багато естетичних фотографій, але фокусується на місцях, де пересічний турист взагалі не бачить нічого естетичного. Свого часу в інтерв'ю блогерка підкреслила, що подорожі - це професія: «Я вважаю, що подорожі - це веселе та пізнавальне проведення часу, і вони можуть бути як професією, так і відпочинком. Подорожі - це робота, і якщо ви ділитеся нею з іншими і показуєте їм, наскільки великий і цікавий світ, ваша праця може і повинна бути винагороджена». Нетрадиційний підхід цієї блогерки до подорожей дає можливість відкрити для себе нові місця та дослідити незвичайні культурні та природні пам'ятки.

Роман Маленков (@malenkovro) - розвиває краєзнавчий проект "Українська інкогніта". Мандрівники відвідують кордони України та відкривають їх для інших туристів. В рамках мандрівного проекту Роман не лише досліджує невідомі місця в Україні, а й організовує екскурсії до них. Його Instagram-акаунт має 976 підписників та 577 публікацій.

Олег Васильєв (@vasiliev\_o) - основною темою тревел-проектів є дослідження українських залізниць. Його відеоблог «Залізничні магістралі» розповідає про залізничний транспорт та містить розповіді про вокзали, потяги та трамваї. На Інстаграм-каналі Олега можна подивитися відео про те, як подорожувати залізницею до популярних туристичних напрямків і які незвичайні залізничні маршрути може запропонувати Україна. Він також приділяє увагу залізничному сполученню з Європою. Основна мета блогера - популяризація залізничного транспорту не лише як самостійної галузі, а й туристичних маршрутів, поєднаних з цим видом транспорту.

Борис Крімер (odisseyua) - подорожує Україною та презентує свої маршрути. Окрім класичних подорожей рідною країною, Борис також цікавиться створенням квестів та спортивним туризмом. До речі, його перший матеріал був написаний як звіт про похід, в якому він описує свої маршрути, зупинки та різноманітні перешкоди. Як науковець, він намагається поєднати дві свої улюблені форми пізнання світу - науку та подорожі - у своїх мандрівках.

Київський мандрівник Богдан Сусол (@bogdan\_susol) - фотограф і мандрівник. Його 45 000 підписників користуються можливістю досліджувати красу та унікальність України. Блогер публікує зображення старовинних покинутих замків, сільських пейзажів, гір, лісів та водойм, знятих з незвичних ракурсів, недоступних для людського ока. Він доводить, що зруйновані замки мають велику історичну цінність і можуть додати ландшафту містичності. Сільські пейзажі та гори можуть стати місцем перепочинку на його фотографіях, разом з прекрасними краєвидами та свіжим повітрям. Ліси також можуть бути ідеальними місцями для прогулянок і дослідження природи. Річки та озера в Україні - ідеальні місця для відпочинку, водних видів спорту та дослідження природних екосистем.

Марина Левицька (@my\_\_happy\_\_life) – блогерка з 89 000 підписниками, що розповідає розповідає про різні корисні лайфхаки під час поїздок з дітьми. Також надає поради щодо вибору розважальних заходів для дітей та ділитися досвідом управління стресом під час подорожі з ними.

Оксана Ковальчук (@oksi.kovalchuk) - підкорила зі своїми дітьми багато гір в Україні. Вона переконана, що діти не є перешкодою для подорожей, а ночівля в наметах і сходження в гори - це велика розвага для них. Щоб поділитися своїм досвідом і полегшити іншим батькам планування подорожей, Оксана створила блог «Подорожуємо з дітьми».

Для багатьох блогерів Інстаграм це чудовий спосіб поділитися своїми пригодами та подорожами з іншими, дізнатися про нові країни та культури, а також зібрати спогади та фотографії, які слугуватимуть чудовими пам'ятками на майбутнє [58, с. 90-95].

Насправді нам вдалося знайти не так багато блогів, які б спеціалізувалися на дитячому туризмі. На перший погляд, це досить складна сфера, адже діти не можуть подорожувати без дорослих (батьків, опікунів або супроводжуючих). Однак, з іншого боку, молоді сім'ї з дітьми часто користуються туристичними послугами. Набуває популярності так званий шкільний туризм, коли діти певних вікових груп і класів вирушають у багатоденні екскурсії Україною з кількома вчителями та представниками батьківських комітетів [63, с. 87-103].

Для дітей подорожі – це передусім можливість стати багатогранною, комунікабельною та цікавою людиною. У підсвідомості підростаючого чоловічка закладається поняття про те, що всі люди на планеті різні. Як відрізняється менталітет, звички, традиції в різних культурах вона бачить не в тексті або по ТБ, а проживає і відчуває на собі. Це допомагає розширити світогляд і виховати повагу до інших народів [11].

Практична користь тревел-блогу про подорожі з дітьми полягає в тому щоб стимулювати батьків, які його переглядають, закладати дитині уявлення наскільки величезний і різноманітний світ існує навколо неї, пояснювати, що вона є частиною цієї складної системи. Адже будь-які дані, отримані дослідним шляхом, запам'ятовуються й усвідомлюються набагато краще. Перебуваючи наживо у величезних горах, лісах, на морях, у печерах, дитина розуміє, що Світ - це не тільки багатоповерхівки і машини, що Світ великий і цікавий. Батьки переглядаючи різні тревел маршрути обирають найоптимальніший для своєї сім’ї. Вони також можуть обмінюватися враженнями в коментарях від своїх подорожей і рекомендувати місця, де діти можуть весело провести час або де можна знайти спеціальні знижки для сімей з дітьми.

Позитивний імідж будь-якої компанії, в тому числі і блогу, починається з назви. Звісно, назва може бути будь-якою і залежить від фантазії та вподобань автора. Однак, при виборі назви все ж потрібно дотримуватися певних умов. До них відносяться: співзвучність назви, відповідність основній діяльності, унікальність, прийнятність для іноземців тощо. Також слід розуміти, що в нашому випадку більшість реклами та контенту в цілому має бути спрямована на дорослих - батьків дітей, які приймають рішення та оплачують послуги. Ми вважаємо, що наша назва повинна відображати нашу орієнтацію на дітей. Для назви нашого тревел-блогу ми обрали словосполучення «travelll.children».

Дитячі блоги про подорожі - це чудовий спосіб поділитися своїм досвідом і порадами з іншими батьками, педагогами та іншими людьми, які планують подорожі зі своїми дітьми. Такі блоги можуть бути корисними та цікавими для багатьох людей, які шукають інформацію про те, як планувати безпечні та захоплюючі подорожі з дітьми різного віку [18].

Незважаючи на те, що сьогодні в Instagram існує безліч блогів про подорожі, ми досить мало знайшли таких, які б розвивали дитячий туризм в нашій країні. Назву блогу було обрано як комбінацію англійських слів «travelll.children», що легко сприймається навіть дітьми молодшого шкільного віку. Зміст блогу буде зосереджений на внутрішньому та міжнародному туризмі.

3.2 Концепція розвитку туристичного блогу «travelll.children»

Концепція дитячого блогу про подорожі travelll.children полягає в тому, щоб надати батькам корисну та цікаву інформацію про планування та подорожі з дітьми. Такі блоги можуть містити огляди подорожей, поради щодо пунктів призначення, поради щодо пакування та підготовки до подорожі, а також ідеї щодо розваг та занять з дітьми в дорозі.

Основна мета блогу «travelll.children» - надати батькам та опікунам інформацію та інструменти, необхідні для того, щоб вони могли насолоджуватися подорожами зі своїми дітьми, зміцнюючи таким чином родинні зв'язки. Безумовно, це включає в себе забезпечення безпеки та комфорту дітей під час подорожі. Потенційна основна читацька аудиторія блогу - це сім'ї з дітьми, учні початкових класів та студенти.

Ми вважаємо, що зміст блогу має бути сконцентрований на наступних темах: сімейні подорожі Україною (Львів, Карпати, Чернівці тощо); сімейні подорожі за кордон; поїздки до Діснейленду та інших дитячих атракціонів; багатоденні подорожі групами школярів/студентів у супроводі вчителів/батьків; тривалі канікули для школярів/студентів в Україні, екскурсійні маршрути для груп школярів по Києву, Львову, Одесі для розвитку національної свідомості та розширення проукраїнського світогляду; комерційні послуги, а саме планування та організація поїздок, поїздки для святкування дитячих днів народження та інших важливих подій (для груп друзів та родичів іменинника). Деякі комерційні послуги блогерів дещо нагадують івент-агентства (наприклад, організація днів народження), але особливістю свята будуть поїздки до цікавих місць.

Варто вказати, що важливу роль у просуванні тревел блогу travelll.children відіграє логотип. Для будь-якого бренду саме логотип робить його впізнаваним і дозволяє одержувачу відразу відрізнити його від багатьох інших брендів. На першому етапі проекту було розглянуто можливість створення логотипу на основі наступних елементів:

- Глобус - популярний символ подорожей і чудовий елемент логотипу. Його можна використовувати в багатьох варіаціях, наприклад, додати зображення пальми або спроектувати силует пасажира на глобус.

- Рюкзак - ще один символ подорожей, який можна використовувати в логотипі. Зображуючи рюкзак, наповнений різними предметами, можна підкреслити його зручність і універсальність.

- Компас - це символ напрямку та орієнтації. Його можна використовувати в логотипі як вказівник шляху, яким йдуть мандрівники в пошуках нових пригод.

- Пейзаж - допомагає передати дух подорожей і бачення світу, яке ми будемо привносити у свій блог.

- Автомобіль - допоможе показати, що ваш блог орієнтований на людей, які люблять свободу і пригоди.

Для фінальної версії логотипу ми обрали похідний рюкзак, що пасує до назви блогу та викликає певні асоціації з шкільними роками (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Логотип тревел-блогу travelll.children

Для того щоб тревел-блог розвивався в соціальних мережах його контент повинен бути якісним і добре оформленим. Тому, окрім традиційних постів, у соціальних мережах планується використовувати так звані стріми (живе відео). Завдяки своїй безпосередності стріми допомагають зробити процес подорожі прозорим та автентичним, адже вони не записуються за заздалегідь підготовленим сценарієм. Такий контент є успішним інструментом, оскільки його легко знімати, він не потребує монтажу і користується попитом серед інтернет-користувачів [32, с. 9-14].

У зв'язку з цим останнім часом блогери все активніше використовують так звані сторіс. Тенденція до створення сторіс зробила обмін контентом простішим і швидшим. Тому блогеру тревел-блогу travelll.children слід використовувати сторіс не лише для висвітлення новин та взаємодії з користувачами, а й для формування свого іміджу в очах потенційних реципієнтів та зміцнення своєї позиції в мережі Інстаграм.

Важливу роль відіграватимуть рубрики, які мають бути зручними для користувачів і давати їм можливість швидко знаходити відповіді на питання, що їх цікавлять. За попереднім планом, рубрики нашого блогу мають включати такі розділи: подорожі за кордон; подорожі Україною; НЕМ (неформальні екскурсійних маршрути); сезонні подорожі; твій день народження (мається на увазі організація поїздок на дні народження та інші свята); про нас.

Розділ міжнародних подорожей тревел-блогу може містити: огляди країн і міст, які відвідав автор блогу; описи особливостей подорожей цими місцями, таких як культура, історія, кухня. Поради щодо вибору напрямку, складання маршруту та планування подорожі. Інформація про візові вимоги, курорти, місцеві фестивалі та інші події, які можуть бути цікавими для туристів. Рекомендації щодо готелів, ресторанів, транспорту та іншої інфраструктури.

Розділ «Про нас» має містити продуманий та стилістично цікавий матеріал, який підвищить довіру та інтерес до блогера і привабить потенційних мандрівників з дітьми. Крім того, зважаючи на те, що матеріал розрахований насамперед на молоду цільову групу користувачів соціальної мережі Інстаграм, у комунікації краще використовувати молодіжний сленг.

Розділ «Подорожуй Україною» фокусуватиметься на дитячому туризмі в Україні. Наша Батьківщина має багату культурну спадщину яку можна відвідати з дітьми. Особливої уваги заслуговують старовинна архітектура Львова, включаючи Ратушу та Собор Святого Юра; Печерська Лавра в Києві з підземелями; Кам'янець-Подільська фортеця на прямовисній скелі над річкою; замок в Олеському парку у Львівській області, з його вражаючою архітектурою та прекрасними пейзажами, які підходять для сімейних фотосесій, Карпатські гори, що простягаються через західну Україну, мають багато гірських озер і водоспадів. В світлі того, що в Україні війна, корисною інформацією для батьків з дітьми буде актуальна карта укриттів та їх відеоогляди.

Розділ відгуків, де читачі можуть поділитися своїми враженнями від подорожей допоможе автору блогу пропрацьовувати свій імідж. Реальні відгуки підвищують довіру до тревел-блогів, оскільки в наш час люди більш схильні вірити відгукам інших туристів, ніж традиційній рекламі.

Категорія «НЕМів» (неформальних екскурсійних маршрутів) привертатиме увагу до блогу через ексклюзивний контент. Багато туристів шукають щось нове і незвичне, щоб не лише відпочити, але й отримати нові враження. Нетипові маршрути можуть запропонувати цікаві місця, які не включені в стандартні екскурсійні програми.

Ми рекомендуємо дотримуватися наступних правил при розміщенні постів в соціальній мережі Інстаграм:

1. Публікувати фотографії з відпочинку, фото готелю/хостелу та цікавинок туристичного маршруту. Такі фото можуть не тільки викликати інтерес до блогу, але й пробудити бажання інтернет-користувачів вирушити в подорож. Ділітися фотографіями з акаунтів інших відвідувачів, зокрема сімей, які підкреслюватимуть актуальність нашого контенту.

2. У тексті посту вказувати на переваги сімейного відпочинку з дітьми, туристичні маршрути, ціни, місця харчування тощо. Регулярно перевіряти чи спонукають пости за допомогою конкретних закликів до дії. Блогер повинен адаптувати свої пости до конкретних подій, пір року і суспільних настроїв, щоб вони адекватно вписувалися в новинну стрічку.

3. Якісно подавати відеоконтент. Ділитися відео з подорожей та оглядами місць відпочинку. Такі відео зазвичай позначаються як «історії» або «ролики», щоб зробити їх доступними для ширшої аудиторії.

4. Організовувати конкурси в блозі. За нашими спостереженнями молодші користувачі соціальної мережі Інстаграм частіше беруть участь у різноманітних конкурсах та акціях, репостять пости та відмічають своїх друзів у публікаціях. Тому блогеру варто організовувати конкурси, збільшуючи таким чином кількість своїх підписників. До прикладу, це можуть бути благодійні розіграші путівок для дітей із соціально незахищених сімей або різноманітні знижки на сімейний відпочинок для переможців. Можна розіграти знижку на літній відпочинок, а взимку та навесні організувати конкурс, в якому діти (віком 7-10 років) можуть поділитися своїми мріями про відпочинок (тема - відпочинок моєї мрії).

Крім того, ведення тревел блогу в умовах збройного конфлікту відкриває можливість привернути увагу до важливості врегулювання конфлікту та підтримки місцевих ініціатив з метою миру. Шляхом активного спілкування зі своїми читачами та спільними зусиллями з іншими блогерами і активістами блогер travelll.children може створити платформу для обговорення та розробки способів покращення ситуації в країні. Також, подорожі можуть допомогти збирати кошти на благодійні проекти або допомагати місцевим громадам у зборі ресурсів для відновлення після війни [31, с. 7-16].

Блог travelll.children може стати місцем, де люди з різних країн зможуть дізнатися більше про культуру, історію та сучасне життя в Україні. Ви можете допомогти підняти обізнаність про війну та його вплив на місцеве населення, а також показати, що поза заголовками новин є багато інших аспектів життя в Україні, які заслуговують на увагу.

Блогеру варто додатково наголошувати про безпеку під час подорожей в регіонах. Нагадувати, що необхідно дотримуватися всіх рекомендацій місцевої владиі не ризикувати без потреби. Також під час ведення тревел блогу під час війни важливо бути особливо обережним та чутливим до контексту інформації, яка публікується. Загалом, мета блогу travelll.children полягає в тому, щоб надати корустувачам соціальної мережі Інстаграм інформацію, яка допоможе їм краще зрозуміти особливості подорожей з дітьми в умовах війни, а також зберегти повагу до місцевого населення.

3.3 Технічні особливості ведення блогу та способи його просування

Як відомо Instagram - одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, що пропонує оптимальні можливості для просування бізнесу чи особистого бренду. Ми вже наголошували на тому, що вкрай важливо створювати цікавий, оригінальний та якісний контент для залучення великої аудиторії. Для цього потрібно використовувати такі інструменти як: першокласні фотографії, історії та заголовки.

Ми вже запропонували розділи в які планується подавати матеріали. З розвитком блогу travelll.children кількість розділів можна варіювати залежно від мети та вподобань читачів, але базовими залишатимуться: «Подорожі за кордон», «Подорожі Україною», «НЕМ» (нестандартні екскурсійні маршрути), «Сезонні подорожі», «Ваш день народження» та «Про нас».

Враховуючи, що Instagram - це візуальний додаток, ми вважаємо за доцільне розробляти позачасові історії, які включатимуть фото та відео з подорожей, прямі трансляції блогера, поради та розповіді. Позачасові історії можна використовувати, щоб розповісти вашу історію або історію вашого бренду. Вони також можуть бути інструментом для взаємодії з аудиторією та відповідей на запитання. Крім того, позачасові історії дозволяють залишатися в постійному контакті зі своєю аудиторією [10, с. 58-63].

Кількість хештегів та їх варіативність також впливають на ранжування сторінки в Instagram. Загалом, ми рекомендуємо використовувати такі хештеги (залежно від матеріалу): #канікули #діти #дитячіканікули #кращийзимовийтур #школа #подорожі #дитячіподорожі #children.travel # карпатитур #єгипеттур #дитячіподорожі #туридлядітей #канікулидлядітей #шкільнийтуризм #сімейніподорожі #кудипоїхати #якіснийвідпочинок #besttourism #besttours #qualitytrip #якіснийтуризм #якіснийтуризм #сімейнийтуризм.

Іншим фактором є оптимізація матеріалу, розміщеного в блозі, що безпосередньо впливає на те, чи зможе його побачити і, відповідно, прочитати цільова аудиторія. Оскільки Instagram є візуальною соціальною мережею, важливо робити акцент на візуалізації і розуміти, що розмір постів має бути невеликим.

У нашому випадку для створення і підтримки позитивного іміджу та просування блогу ми нпокладаємося на репутаційний маркетинг, SMM-просування та контекстну рекламу, іноді використовуючи інші методи комунікації з потенційними споживачами наших послуг.

У випадку нашого тревел-блогу travelll.children ми вважаємо найбільш ефективними наступні види контекстної реклами:

- стартова - для представлення нових туристичних продуктів, житла та харчування на конкретному ринку вже сформованому колу споживачів;

- конкурентна - враховуючи особливий характер нашого блогу, потрібно вирізнятися серед конкурентів, основною аудиторією яких не є діти.

- підтримуюча для збереження високого рівня попиту на раніше розрекламовані медіа-продукти.

Однак варто розділити потенційних одержувачів, щоб забезпечити успішну рекламну кампанію і сформувати позитивний імідж, необхідний для блогу. Перші мають потребу в матеріалах про подорожі та планування поїздок, їх цікавлять варіанти екскурсійних поїздок, деталі маршрутів та їх переваги, а також умови проживання в готелях під час відпочинку. Друга група цікавиться найбільш вигідними пропозиціями для проведення щорічної відпустки. І, нарешті, третя група споживачів взагалі не планує подорожей, але любить красиві фотографії та цікавий контент [36, с. 76-80].

Тревел-блогери повинні знайти підхід до кожної групи споживачів, щоб перетворити їх з потенційних читачів на реальних клієнтів. У першому випадку блогеру travelll.children достатньо надати необхідну інформацію через соціальні мережі. У другому випадку варто використовувати стимулюючу рекламу для формування правильної думки про подорожі, у третьому - боротися з глибоко вкоріненими стереотипами, які лежать в основі негативного ставлення до туризму та відпочинку для дітей.

Отже, основними складовими алгоритму розкрутки блогу travelll.children є: постановка цілей, цільова аудиторія, тема блогу, конкуренти, унікальність, логотип, контент-планування, управління сторінками та контентом, написання статей.

Як відомо, контент-плани - це ключ до утримання підписників. Кожен блогер повинен розробити план публікацій на своїй сторінці. Наприклад, писати двічі на тиждень (вівторок і п'ятниця). Адже якщо автор публікує по три історії на день і мовчить два тижні, аудиторія втратить інтерес до активності блогера.

Наведемо ключові вимоги до публікацій:

1. Єдність тематики. Пересічний читач розуміє, що не можна бути експертом у широкому спектрі галузей, тому аудиторію приваблює конкретна спеціалізація. Питання, які блогер обговорює на своїй сторінці, повинні відповідати основній темі блогу.
2. Єдність стилю. Варто пам'ятати, що перше, на що дивляться люди - це візуальне оформлення. Тому, готуючи матеріал до публікації, потрібно приділяти увагу як візуальному оформленню, так і інформаційному наповненню. Створюючи сторінки, слід проподумати якому стилю надати перевагу (кольори, шрифти, фотографії тощо) та дотримуватися його.
3. Якість контенту. Всі матеріали, представлені в блозі (наприклад, фотографії, зображення, тестові малюнки), повинні бути чіткими, красивими і гармонійними.
4. Як ми вже згадували, експертність. Аудиторія Інстаграм очікує від блогеру не лише цікавого контенту, але й правдивості та експертності у висловлюванні думок [51, с. 52-55].

На наш погляд, одним з найважливіших способів просування дитячого блогу travelll.children про подорожі є інтенсивна комунікація з підписниками, мова йде про те, що в соціальних мережах користувачі можуть залишати коментарі під статтями, ставити лайки блогам і ділитися ними. Особливу роль відіграють акції, конкурси тощо. Наприклад, до Дня захисту дітей можна організувати конкурс або провести флешмоб на тему «Діти мають право на...». Запросити до участі дітей молодшого шкільного віку (середній вік - 10 років). В якості винагороди за участь дітям можна запропонувати певні заохочувальні програми (наприклад, невеликі знижки від партнерів, подарунки для переможців тощо). Дітки повинні попередньо підготувати малюнок того, на що вони мають право (любов, батьківська турбота, освіта, подорожі, розваги, солодощі тощо) (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Приклад посту в Інстаграм до дня захисту дітей

Джерело: сформовано автором самостійно

Пізніше організувати флешмоб з демонстрацією цих малюнків, який відбудеться безпосередньо в День захисту дітей (1 червня). Крім залучення нових читачів, блогер зможе продемонструвати свою позицію: те, що вони переймаються потребами дітей, відстоюють їхні права та допомагають їм здійснювати свої мрії. Досить вдало себе зарекомендували опитування - сучасний та ефективний інструмент взаємодії з читачами тревел-блогів для дітей та підлітків. Вони допомагають отримати зворотній зв'язок про те, що саме цікавить читачів і що вони хотіли б бачити у нашому блозі в майбутньому. Нижче наведемо кілька ідей для опитування:

1. Ви коли-небудь подорожували з дітьми? Якщо так, то які місця ви відвідали і чи сподобався вам цей досвід?

2. Чи плануєте ви подорожувати з дитиною в майбутньому? Якщо так, то куди б ви хотіли поїхати?

3. Які фактори ви берете до уваги при виборі місця для подорожі з дитиною (дітьми)?

4. Які види діяльності ви обираєте для своїх дітей під час подорожі? Чи важливо для вас, щоб були пішохідні маршрути, велосипедні доріжки, різноманітні дитячі розважальні заклади тощо?

Опитування також може містити питання про найпопулярніші напрямки для подорожей з дітьми, улюблені розваги для всієї родини під час подорожі, поради щодо планування та організації подорожей з маленькими дітьми, а також про загальний досвід подорожей та його вплив на сімейні стосунки і розвиток дитини.

Підсумовуючи все вище сказане, можна стверджувати, що створення та ведення блогу travelll.children - це тривалий процес, який вимагає багато зусиль та енергії. Недостатньо створити сторінку в соціальних мережах і висвітлювати певну тему - як і будь-який інший процес, блогінг має свій алгоритм і набір дій. Без цього неможливо продуктивно вести блог і підтримувати інтерес аудиторії. Якщо цього не враховувати, ентузіазм і мотивація автора блогу швидко згаснуть і, як наслідок, зникне сам блог.

**ВИСНОВКИ**

У результаті проведеного дослідження наведено формулювання теоретичних положень, практичних аспектів і практичних рекомендацій у створенні та просуванні туристичного блогу travelll.children в мережі Інстаграм. Отримані результати свідчать про досягнення мети і завдань дослідження та дозволяють зробити наступні висновки.

1. Обгрунтовано,що блоги про туризм передусім спрямовані на стимулювання споживчої активності у туристичній галузі.При цьому блогерами уникається пряма руклама окремих туристичних об`єктів чи підприємств,а підписниками надаються кокретні варіанти планування туризму та детальна інформація про послуги,що пропонуються туристам у різних місцях країни.

2. Встановлено, що ведення блогу є найбільш гнучкою та універсальною формою онлайн-комунікації. У сучасних умовах тревел-блогінг можна розглядати як професійну діяльність у сфері туризму та гостинності. Водночас, відносно низькі витрати та економія часу, широкий спектр інформації та легкий доступ до неї зробили блоги важливою комунікаційною та маркетинговою платформою як для пропозиції, так і для попиту на туристичні послуги.

3. Проаналізовано та надано рекомендації щодо технічних особливостей ведення блогу та способів його просування.

Пропозиції та рекомендації щодо розвитку інформаційного продукту в контексті розвитку туристичної індустрії та сформульовані в роботі теоретичні положення мають практичну значимість, оскільки є результатом всебічного аналізу теорії та практики просувння блогів в соціальній мережі Інстаграм.

Окремі положення та висновки, викладені в роботі, мають дискусійний характер і створюють підґрунтя для подальших досліджень. Ці висновки можуть викликати зацікавленість у глибшому дослідженні проблематики інноваційного інноваційного продукту як засобу розвитку туристичної галузі або навіть викликати перегляд існуючих підходів та концепцій.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Антонова З. О., Жиловська Т. Л., Руденок А. І. Психологічні особливості блогінгу як різновиду віртуального емоційного лідерства. Теорія і практика сучасної психології. 2020. № 2. С. 8–13.
2. Афанасьєв І. Ю. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. Питання культурології. 2021. Вип. 38. С. 236-247 URL: http://surl.li/uauns (дата звернення 15.04.2024)
3. Бабак Я. В. Тенденції розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття : зб. Матеріалів доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 квіт. 2017 р). Київ, 2017. С. 159-161.
4. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
5. Балаклицький М. Зображальна журналістика : Навчально- методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
6. Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М. Маркетинг туризму : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. 77 с.
7. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97–104.
8. Божко Л. Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). Культура України. 2023. № 80. С. 24–33.
9. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. № 3. С. 5–10.
10. Бондаренко Т. Функціювання українського тревел-контенту в соцмережі "Instagram": аудиторія, тематика, формат [Текст] / Т. Бондаренко, Ю. Олійник // Образ. - 2019. - №3(32). - С. 58-63. - URL: http://surl.li/uauoa (дата звернення 05.04.2024)
11. Брич М. Розробка туристичного продукту для любителів активного відпочинку. Економіка та суспільство, 2020. 420 с.
12. Бугайов М. В. Блоги як різновид інформаційного ресурсу: класифікаційні підходи. Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung : матер. І Міжнар. наук.­практ. конф. Цюрих, 10.09.2021. С. 291–294.
13. Бугайов М. В. Дитячий блогінг як чинник культурних трансформацій. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2023. № 1. С. 104–108.
14. Верес К.О., Дударенко В.Л. Інноваційні напрямки використання інформаційних технологій на туристичному підприємстві. Modern engineering and innovative technologist. Germany: Sergeieva&Co Karlsruhe. 2018. Issue 6, Part3. P. 92–98.
15. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті: матеріали ІІ Міжнар. науково– практ. інтернет–конф. «Бізнес Інновації Менеджмент» (23 квітня 2020 р., м. Київ). Київ, 2020. С.162–163.
16. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанровотематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. № 3. С. 92–97.
17. Герасименко В.Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія./ В.Г. Герасименко, К.А. Наймарк – Одеса : ОНЕУ, 2017. – 278 с.
18. Гомотюк О. Є., Біловус Л. І., Яблонська Н. М., Васильків О. В. Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціальні комунікації. 2020. № 17.
19. Григор’єва Л. В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту: Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки» / Л.В. Григор’єва, 2018, № 1. – 166-170 с.
20. Гурська І.С., Герасимів Г.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92.
21. Дехтяр Н. А. Проблема захисту бренду як об’єкту інтелектуальної власності у туризмі. Економіка і суспільство. 2020. № 22. URL: http://surl.li/uauoj (дата звернення 13.04.2024)
22. Драчова О. П. Професійна блогосфера ютуб-каналів: методи просування, візуалізація та риторичні прийоми. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціальні комунікації. 2020.  № 17.  URL: http://surl.li/uauon (дата звернення 06.04.2024)
23. Зарічняк А. П. Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2022. № 21. С. 35–41. URL: <http://surl.li/shiqp> (дата звернення 19.04.2024)
24. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Підвищення ефективності вірусного маркетингу за допомогою візуального контенту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. Вип. 63. С. 216–223.
25. Кафлевська С.Г. Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Бізнес-навігатор. Математичні методи,моделі та інформаційні технології в економіці, (45), 2018. С. 140–144.
26. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. The scientifi cheritage. 2018. № 29. С. 41–44.
27. Колотуха О., Салмін В. Тревел-блогінг як нове явище у сфері туризму. Збірник матеріалів ІІІ 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.
28. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
29. Костик А.А. Визначення сутності маркетингу у туристичній діяльності // Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2018. 548-552 с.
30. Кравченко О. Л. Особливості блогів українських інтернет ЗМІ. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 2, ч. 2. С. 221–225. URL: <http://surl.li/shirn> (дата звернення 12.04.2024)
31. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту “Ukraїner”). Агора. Журнал соціальних наук. 2023. Вип. 1, № 2. С. 7–16. URL: http://surl.li/uauoq (дата звернення 08.04.2024)
32. Ладика І. Я. Особливості української блогосфери (на прикладі текстів Віталія Портникова та Павла Каразіна). Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 9–14.
33. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: Підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
34. Машіка Г., Грабар М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Економіка та суспільство, 2024. Вип. 60. URL: <http://surl.li/uaupa> (дата звернення 14.04.2024)
35. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. 2018. 4-5 (72-73), С. 130-141.
36. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки. 2019. № 3. С. 76–80.
37. Нєвалов А. Г. Найпоширеніші помилки під час просування бренду медійного продукту в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . 2019. № 17(1). С. 46-52.
38. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://surl.li/hprio> (дата звернення 11.04.2024)
39. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. Scientific Collection «InterConf». 2023. № 177. С. 49–51.
40. Орел П. Тревел-блогінг як інструмент збереження культурних ідентичностей. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: зб. наук. праць Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Переяслав, 23 грудня 2021 р.). Переяслав: Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. Вип. 78. С. 82–84. URL: <http://surl.li/uaupl> (дата звернення 19.04.2024)
41. Осипчук Л. Travel-bloging як інноваційно-інформаційний продукт туристичної галузі. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. 2021. С. 187–188.
42. Панасенко А. Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 2020. № 1. С. 21–23.
43. Перцева В. А. Блогосфера як новий вид медійного дискурсу // Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави : тези доп. ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 9 груд. 2022 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Наук. парк «Наука та безпека». Вінниця, 2022. С. 235-237.
44. Петренко С. М. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. Економічний простір. 2023. № 188. С. 128–136.
45. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел журналістики. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. Т. 2. № 1. С. 33–41.
46. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичого жанру Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації»., 2020. №3. 229-233 URL: <http://surl.li/uaupl> (дата звернення 05.04.2024)
47. Родінова Н., Архіпчук А. Історичні аспекти розвитку блогів. Interaction of society and science: problems and procpects. London, England, 2021. С. 172–175. URL: <http://surl.li/shita> (дата звернення 02.04.2024)
48. Рождєственська І. В. Технології впливу на громадянське суспільство: блогери. Державне управління. 2018. № 1 (61). С. 15–18.  URL:  <http://surl.li/uauqj> (дата звернення 17.04.2024)
49. Руднєва М.Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. Стратегія розвитку України. 2019. Вип. 1. С. 145–151.
50. Салмін В. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг. Туристичне регіонознавство : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету: збірник тез. Київ : НАУ, 2022. С. 84-86.
51. Свистуха Д., Сазонова Ю. Блогосфера як форма функціонування громадянської журналістики: регіональний аспект. Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи : матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф., м. Тернопіль, 15 квіт. 2021. Тернопіль, 2021. С. 52–55.
52. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
53. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Журналістика. 2022. № 1. С. 74-79.
54. Середа О. О. Особливості злиття та поглинань корпоративних підприємств в сфері ІТ-технологій, медіа та телекомунікацій. Макроекономічні механізми. 2023. № 2(100). С. 57–61.
55. Соловей І. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток України. Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Бережани, 25 травня 2022 р. Бережани, 2022. С. 113-115.
56. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжности / контрастивности. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2023. № 32. С. 273–275.
57. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі "Ukraїner" та "Reporters"). Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 86-95.
58. Таланчук Д. О. Розробка комплексу заходів із популяризації instagram-сторінки. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2022. № 1. С. 90-95.
59. Третяк А. В. Блогінг як вид комунікації. Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті : матер. XXV Міжнар. молодіж. форуму, 20–22 квіт. 2021. Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 11. С. 19–20.
60. Туз В., Сенченко О. Українська блогосфера як чинник зміни мислення сучасної людини. Grail of Science, 2023. Вип. 26, 366–368. URL: <http://surl.li/uauqx> (дата звернення 10.04.2024)
61. Біла К. О., Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики : зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 трав. 2022 р. Дніпро : 2022. 111 с.
62. Фрадкіна Н. В. Блогінг - унікальний феномен або вада сучасної культури? / Н. В. Фрадкіна // Наукова школа академіка Івана Зязюна у працях його соратників та учнів : матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 травня 2021 р. / заг. ред. О. Г. Романовський ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – С. 292-295. URL: <http://surl.li/uaurh> (дата звернення 12.04.2024)
63. Хобта О. Контент дитячого блогінгу України відеохостингу YouTube: особливості жанрології. Діалог: Медіастудії. 2018. № 24. С. 87–103.