

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
Факультет права, гуманітарних і соціальних наук
Кафедра історії, археології та туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему:

**ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ПРОДУКТ У ТУРИЗМІ**

здобувач 2 курсу групи ТУ-24зм

спеціальність: 242 Туризм і рекреація

Рожкова К. В.

(ПІБ здобувача)



Науковий керівник: д. геогр. н., проф. Заваріка Г. М.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)



(підпис)

Київ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет _____ права, гуманітарних і соціальних наук
(повне найменування факультету)
 Кафедра _____ історії, археології та туризму
(повне найменування кафедри)
 Освітній ступінь _____ магістр
(бакалавр, магістр)
 Спеціальність _____ 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
 к. і. н, доц. Сапицька О.М.

« 14 » листопада 20 25 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Рожкової Катерини Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ У ТУРИЗМІ

Керівник роботи д.геогр.н., проф. Заваріка Галина Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом по університету від «14» листопада 2025 року № 229/19

2. Строк подання студентом роботи 09.12.2025

3. Вихідні дані обсяг роботи 112 сторінок (1,5 інтервал, 14 шрифт Times New Roman), список використаної літератури: 58 джерел.

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):
1. Дослідити теоретико-методологічні основи тревел-блогінгу як інформаційного продукту в туризмі. 2. Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку тревел-блогінгу в туристичній індустрії. 3. З'ясувати напрями та перспективи використання тревел-блогінгу в розвитку туристичної індустрії. 4. Визначити безпекові питання використання тревел-блогінгу в розвитку туристичної індустрії.

5. Перелік графічного матеріалу: 3 таблиці, 19 рисунків, 7 додатків.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	проф. Заваріка Г. М.		
II	проф. Заваріка Г. М.		
III	проф. Заваріка Г. М.		

7. Дата видачі завдання 15.11.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної випускної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	15.11.2025	виконано
2.	Сформувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету та написати вступ.	15.11.2025	виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо основ тревел-блогінгу як інформаційного продукту в туризмі.	20.11.2025	виконано
4.	Написати перший розділ роботи.	25.11.2025	виконано
5.	Оцінити сучасний стан та тенденції розвитку тревел-блогінгу в туристичній індустрії. Сформувати другий розділ роботи.	30.11.2025	виконано
6.	З'ясувати напрями та перспективи використання тревел-блогінгу в розвитку туристичної індустрії. Оформити результати у третій розділ.	05.12.2025	виконано
7.	<u>Визначити безпекові питання використання тревел-блогінгу в розвитку туристичної індустрії.</u> Сформувати четвертий розділ роботи. Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	10.12.2025	виконано
8.	Підготувати доповідь на захист, розробити демонстраційні матеріали.	15.12.2025	виконано
9.	Захист магістерської роботи.	22.12.2025	

Здобувач



Рожкова К. В.

(підпис)

(ініціали і прізвище)

Керівник роботи



Заваріка Г. М.

(підпис)

(ініціали і прізвище)

РЕФЕРАТ

Текст – 112 с, рис.- 19, табл. – 3, літератури – 58 джерел

В кваліфікаційній роботі обґрунтовано сутність тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту та визначенні його ролі у розвитку сучасної туристичної індустрії, а також у розробленні рекомендацій щодо ефективного використання блогінгу у туристичній практиці. Актуальність дослідження зумовлена потребою у науковому осмисленні тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту, що формує нову модель взаємодії між учасниками туристичного ринку. У сучасних умовах, коли традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність, блогінг забезпечує персоніфіковану комунікацію, засновану на довірі, автентичності та емоційному залученні аудиторії.

Проаналізовано наукові підходи до визначення понять «блогінг», «тревел-блог», «інноваційний інформаційний продукт» у контексті туристичної діяльності. З'ясовано сутність, структурні елементи та функціональне призначення тревел-блогінгу як комунікаційного феномену у туризмі. Досліджено сучасний стан і тенденції розвитку тревел-блогінгу у світі та в Україні. Визначено вплив тревел-блогінгу на формування туристичного іміджу дестинацій та поведінку споживачів туристичних послуг. Оцінено роль тревел-блогінгу у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Виявлено основні проблеми, виклики та етичні аспекти використання блогінгу у туристичній галузі. Розроблено практичні рекомендації щодо інтеграції тревел-блогінгу у стратегії просування туристичних продуктів та дестинацій.

Ключові слова: БЛОГІНГ, ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ, ІННОВАЦІЙНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ДЕСТИНАЦІЙ, ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК.

АННОТАЦІЯ

Рожкова К. В. «Тревел-блогінг як інноваційний інформаційний продукт у туризмі» – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття кваліфікаційно–освітнього рівня магістра за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація». – Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України, Київ, 2025.

Досліджено наукові підходи до визначення понять «блогінг», «тревел-блог», «інноваційний інформаційний продукт» у контексті туристичної діяльності. З’ясовано сутність, структурні елементи та функціональне призначення тревел-блогінгу як комунікаційного феномену у туризмі. Проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку тревел-блогінгу у світі та в Україні. Визначено вплив тревел-блогінгу на формування туристичного іміджу DESTINATIONS та поведінку споживачів туристичних послуг. Оцінено роль тревел-блогінгу у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Виявлено основні проблеми, виклики та етичні аспекти використання блогінгу у туристичній галузі. Розроблено практичні рекомендації щодо інтеграції тревел-блогінгу у стратегії просування туристичних продуктів та DESTINATIONS.

ANNOTATION

Rozhkova K. V. “Travel blogging as an innovative information product in tourism” – Manuscript.

Master's thesis for the qualification and educational level of Master in the specialty 242 “Tourism and Recreation.” – Volodymyr Dahl East Ukrainian National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2025.

Scientific approaches to defining the concepts of “blogging,” “travel blog,” and “innovative information product” in the context of tourism activities have been studied. The essence, structural elements, and functional purpose of travel blogging as a communication phenomenon in tourism are clarified. The current state and trends in the development of travel blogging in the world and in Ukraine are analyzed. The influence of travel blogging on the formation of the tourist image of destinations and the behavior of consumers of tourist services is determined. The role of travel blogging in the marketing communications system of tourism enterprises is assessed. The main problems, challenges, and ethical aspects of using blogging in the tourism industry are identified. Practical recommendations for integrating travel blogging into strategies for promoting tourism products and destinations are developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В ТУРИЗМІ.....	12
1.1. Понятійно-категоріальний апарат сучасного туристичного інтернет-комунікування.....	12
1.2. Сутність та особливості тревел-блогінгу як форми цифрової комунікації в туризмі.....	16
1.3. Тревел-блог як інноваційний інформаційний продукт.....	19
1.4. Методологічні підходи до дослідження феномену тревел-блогінгу в системі туризму.....	23
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	29
2.1. Роль цифрових медіа у просуванні туристичних продуктів.....	29
2.2. Сучасні тенденції, виклики та етичні аспекти розвитку тревел-блогінгу у туристичній галузі.....	41
2.3. Роль українських тревел-блогерів у формуванні туристичного бренду держави.....	49
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	59
3.1. Тревел-блогінг як інструмент маркетингових комунікацій туристичних підприємств.....	59
3.2. Інноваційні технології створення та просування тревел-контенту (AI, VR, AR, інтерактивні платформи).....	64
3.3. Перспективи розвитку українського тревел-блогінгу у глобальному інформаційному просторі.....	66

3.4. Розроблення моделі інтеграції тревел-блогінгу у комунікаційну стратегію дестинації та авторського туру.....	68
Висновки до розділу 3.....	77
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКОВІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕВЕЛ- БЛОГІНГУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	78
4.1. Значення безпекових аспектів у тревел-блогінгу.....	78
4.2. Практичні рекомендації щодо забезпечення безпеки у тревел- блогінгу.....	81
4.3. Безпекові питання під час проведення туру «UKRAINE UNCOVERED: Території історій та нових вражень».....	83
Висновки до 4 розділу.....	88
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується активною цифровізацією інформаційного простору, що суттєво змінює способи комунікації між туристичними підприємствами, споживачами туристичних послуг та державними інституціями. Інтернет, соціальні мережі та цифрові медіа стали не лише джерелами інформації, а й потужними інструментами формування іміджу туристичних destinations, просування туристичних продуктів і впливу на поведінку споживачів. У цьому контексті особливого значення набуває феномен тревел-блогінгу — нової форми інформаційного впливу, що поєднує функції медіакомунікації, маркетингу та особистісного брендингу.

Тревел-блогінг є одним із найдинамічніших напрямів розвитку цифрового контенту, який сприяє популяризації туристичних локацій, формує споживчі вподобання та сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Завдяки доступності цифрових технологій та зростанню ролі візуального контенту тревел-блогери стають не лише суб'єктами комунікації, а й активними творцями нових туристичних продуктів, здатних впливати на глобальні тенденції у сфері туризму.

У ХХІ столітті розвиток інформаційно-комунікаційних технологій кардинально змінив механізми взаємодії між виробниками туристичних послуг та споживачами. Цифровізація суспільства, глобальна мережа Інтернет, соціальні медіа та мобільні додатки створили нові канали комунікації, через які формується туристична поведінка, споживчі уподобання та уявлення про туристичні destinations. У цьому контексті особливого значення набуває тревел-блогінг — інноваційна форма створення та поширення інформаційного контенту, що активно використовується для популяризації туризму, просування брендів і розвитку destinations.

Сьогодні тревел-блогінг виступає не лише засобом особистої самореалізації чи розваги, а повноцінним інструментом туристичного маркетингу, що впливає на сприйняття потенційних туристів та їхні рішення

щодо вибору напрямів подорожей. Авторитетні тревел-блогери, використовуючи соціальні платформи (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, X тощо), формують уявлення про привабливість територій, які часто стають “вірусними” туристичними трендами. Вони створюють емоційно забарвлений, персоніфікований контент, що викликає довіру та сприяє прийняттю рішень на основі реальних історій і досвіду.

Зростаюча роль блогерів у формуванні туристичних потоків підтверджує потребу у науковому осмисленні цього феномену як інноваційного інформаційного продукту, що поєднує елементи журналістики, маркетингу, соціології та цифрових технологій. На відміну від традиційних рекламних або інформаційних засобів, тревел-блогінг базується на принципах автентичності, довіри та інтерактивності, створюючи новий тип взаємодії між аудиторією та туристичною індустрією.

Актуальність теми зумовлена також тим, що в Україні тревел-блогінг перебуває на етапі активного становлення, але ще не має належного наукового осмислення. Незважаючи на наявність успішних українських блогерів, бракує системних досліджень, які б комплексно аналізували механізми формування тревел-контенту, його вплив на споживацьку поведінку, маркетинговий потенціал та роль у просуванні національних туристичних продуктів. Це створює наукову прогалину, заповнення якої сприятиме підвищенню ефективності цифрової комунікації у туризмі та формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації.

Крім того, тревел-блогінг виступає важливим чинником соціокультурного обміну та міжкультурної комунікації. Через блогерів туристи дізнаються про культурну спадщину, звичаї, гастрономічні традиції, екологічні цінності різних народів, що формує глобальну культуру відповідального туризму. Водночас активне використання цифрових технологій (віртуальна реальність, штучний інтелект, аналітика великих даних) відкриває нові перспективи для інноваційного розвитку тревел-контенту.

Отже, дослідження тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту у туризмі є своєчасним і соціально значущим. Воно сприятиме формуванню нової парадигми комунікацій у туристичній сфері, удосконаленню механізмів просування туристичних продуктів та підвищенню конкурентоспроможності національної туристичної індустрії в умовах глобальної цифрової трансформації.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту та визначенні його ролі у розвитку сучасної туристичної індустрії, а також у розробленні рекомендацій щодо ефективного використання блогінгу у туристичній практиці.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань дослідження:

1. Проаналізувати наукові підходи до визначення понять «блогінг», «тревел-блог», «інноваційний інформаційний продукт» у контексті туристичної діяльності.
2. З'ясувати сутність, структурні елементи та функціональне призначення тревел-блогінгу як комунікаційного феномену у туризмі.
3. Дослідити сучасний стан і тенденції розвитку тревел-блогінгу у світі та в Україні.
4. Визначити вплив тревел-блогінгу на формування туристичного іміджу DESTINACIY та поведінку споживачів туристичних послуг.
5. Оцінити роль тревел-блогінгу у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств.
6. Виявити основні проблеми, виклики та етичні аспекти використання блогінгу у туристичній галузі.
7. Розробити практичні рекомендації щодо інтеграції тревел-блогінгу у стратегії просування туристичних продуктів та DESTINACIY та розробити авторський тур.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування тревел-блогінгу як сучасного засобу комунікації у туристичній індустрії.

Предметом дослідження виступають теоретичні, організаційні та практичні аспекти використання тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту у розвитку туризму.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, системного та структурно-функціонального підходів, а також методи контент-аналізу, соціологічного опитування та експертного оцінювання.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному розгляді тревел-блогінгу як окремої форми інформаційного продукту туристичної індустрії, що поєднує функції комунікаційного, маркетингового та соціокультурного інструменту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання висновків і рекомендацій роботи для підвищення ефективності туристичного маркетингу, удосконалення стратегій просування туристичних DESTINACIЙ та розвитку цифрової комунікації у сфері туризму.

Структура магістерської роботи зумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В ТУРИЗМІ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат сучасного туристичного інтернет-комунікування

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у ХХІ столітті зумовив появу нових форм і каналів взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності. Туристичний ринок поступово перейшов від традиційних моделей комунікації до цифрових, де домінують інтернет-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні медіа. У цьому контексті надзвичайно важливим стає формування чіткого понятійно-категоріального апарату, який дозволяє осмислити сутність і механізми туристичного інтернет-комунікування як складної соціально-інформаційної системи.

Термін «інтернет-комунікація» (або інтернет-комунікування) у науковій літературі розглядається як процес обміну інформацією між суб'єктами за допомогою мережевих технологій, що забезпечують інтерактивність, оперативність і глобальність зв'язку. На відміну від традиційної комунікації, інтернет-комунікація характеризується відсутністю просторових та часових обмежень, високим рівнем персоналізації контенту, можливістю миттєвого зворотного зв'язку та активною участю користувачів у створенні інформаційного простору.

Згідно з сучасними дослідженнями, інтернет-комунікування у сфері туризму є специфічною формою цифрової взаємодії між туристичними підприємствами, державними інституціями, споживачами та посередниками, яка спрямована на формування, поширення й сприйняття інформації про туристичні продукти, послуги та дестинації. Така взаємодія реалізується через вебсайти, соціальні мережі, блоги, відеохостинги, месенджери та спеціалізовані онлайн-платформи.

Туристичне інтернет-комунікування можна визначити як сукупність процесів створення, передавання, отримання та обміну інформацією у сфері туризму із використанням цифрових технологій, які забезпечують формування іміджу туристичних дестинацій, стимулювання попиту та підтримку взаємодії між усіма учасниками туристичного ринку [7].

Його особливістю є поєднання інформаційних, маркетингових і соціокультурних функцій. Туристичне інтернет-комунікування спрямоване не лише на інформування потенційного туриста, а й на створення емоційного зв'язку, довіри та бажання подорожувати. Таким чином, у центрі цього процесу перебуває комунікативна взаємодія, побудована на принципах інтерактивності, діалогічності, креативності та візуальності.

Система туристичного інтернет-комунікування включає такі ключові елементи (Рис. 1.1):



Рис. 1.1. Система туристичного інтернет-комунікування

Джерело: сформовано автором на основі: [12]

До основних категорій сучасного туристичного інтернет-комунікування належать такі поняття:

- Цифровий контент — будь-який вид інформації (текст, фото, відео, аудіо, графіка), створений і поширений у цифровому форматі для інформування або залучення користувачів.
- Медіа-комунікація — процес взаємодії суб'єктів через медіа-засоби, спрямований на формування уявлень, цінностей і моделей поведінки споживача.
- Соціальні мережі (Social Media) — інтерактивні онлайн-платформи, що забезпечують створення та обмін контентом між користувачами на основі спільних інтересів.
- Інтернет-маркетинг — система заходів з просування туристичних продуктів та брендів у цифровому середовищі.
- Тревел-блогінг — специфічна форма онлайн-комунікації, у якій блогер ділиться власним досвідом подорожей, створюючи інформаційно-емоційний контент для туристичної аудиторії.
- Influencer-маркетинг — стратегія просування туристичних послуг через лідерів думок, які мають значний вплив на цільову аудиторію.
- Імідж дестинації — сукупність уявлень, емоційних асоціацій та оцінок, що формуються у потенційного туриста внаслідок споживання інформаційного контенту про певне місце [27].

Сучасне туристичне інтернет-комунікування базується на принципах інтерактивності, мобільності та персоналізації. Важливу роль відіграють соціальні медіа, які перетворили користувачів із пасивних споживачів на активних співтворців контенту. У результаті формується нова комунікативна парадигма — «від споживання до співучасті», коли турист одночасно є адресатом і джерелом інформації.

Ключові тенденції сучасного етапу розвитку туристичного інтернет-комунікування представлено на Рис. 1.2.



Рис. 1.2. Ключові тенденції сучасного етапу розвитку туристичного інтернет-комунікування

Джерело: сформовано автором на основі: [1,2]

У межах цього дослідження туристичне інтернет-комунікування розглядається як основа, у межах якої функціонує тревел-блогінг. Останній є не просто елементом системи онлайн-комунікації, а окремим типом інформаційного продукту, що інтегрує у собі функції медіа, маркетингу, особистісного бренду та соціального впливу.

Формування чіткого понятійно-категоріального апарату дозволяє не лише теоретично обґрунтувати місце тревел-блогінгу в системі цифрових комунікацій, а й виявити його роль як каталізатора інноваційних процесів у туристичній галузі. Саме через блогінг реалізуються сучасні принципи інформаційної взаємодії — діалогічність, емоційність, інтерактивність, які стають ключовими чинниками у формуванні туристичної культури нового покоління.

1.2. Сутність та особливості тревел-блогінгу як форми цифрової комунікації в туризмі

Розвиток цифрового середовища призвів до появи нових форм міжособистісної та масової комунікації, які поєднують елементи журналістики, маркетингу та соціальної взаємодії. Однією з таких форм став тревел-блогінг — унікальне явище, що поєднує процес створення, поширення й споживання туристичного контенту в онлайн-просторі. У контексті сучасного туризму тревел-блогінг виступає не лише медіапрактикою, а й соціокультурним феноменом, який формує нові моделі поведінки туристів, трансформує комунікаційні стратегії туристичних підприємств і створює інноваційні канали популяризації дестинацій.

Термін «тревел-блогінг» (від англ. travel blogging) утворений поєднанням слів travel — подорож, мандрівка — та blogging — ведення блогу. У найзагальнішому розумінні тревел-блогінг — це діяльність, спрямована на створення та розповсюдження інформаційного контенту, присвяченого подорожам, туристичним локаціям, культурним подіям і досвіду мандрівника, у мережі Інтернет.

Науковці трактують блогінг як форму масової самопрезентації в цифровому середовищі, що поєднує ознаки журналістського матеріалу, персонального щоденника та комунікаційної платформи. У цьому контексті тревел-блогінг можна визначити як інноваційну форму цифрової комунікації, у межах якої автор (блогер) створює унікальний інформаційний продукт, спрямований на популяризацію подорожей, туристичних продуктів і дестинацій, використовуючи інтерактивні можливості мережі.

Сутність тревел-блогінгу полягає у поєднанні інформаційної, емоційної та маркетингової функцій. З одного боку, він є джерелом достовірної та актуальної інформації про туристичні маршрути, інфраструктуру, умови подорожей. З іншого — виконує емоційну функцію, формуючи у аудиторії відчуття причетності, довіри та натхнення до подорожей. Крім того, тревел-блогінг

активно використовується як інструмент просування туристичних продуктів і брендів, сприяючи зростанню їхньої впізнаваності на глобальному ринку [24].

У системі сучасної туристичної інтернет-комунікації тревел-блогінг посідає проміжне місце між традиційними медіа (журналістикою, PR, рекламою) і соціальними мережами. Його відмінною рисою є поєднання автентичності (суб'єктивного досвіду автора) з публічністю (широким охопленням аудиторії) та інтерактивністю (можливістю зворотного зв'язку).

Блогер виступає не просто передавачем інформації, а медіатором між дестинацією, туристичним брендом і споживачем. У межах цифрової комунікації тревел-блогінг реалізує модель «peer-to-peer» (від людини до людини), що забезпечує високий рівень довіри до контенту. Користувачі схильні більше довіряти рекомендаціям блогерів, ніж традиційним рекламним повідомленням, оскільки сприймають їх як досвід «реальних людей».

Значною перевагою тревел-блогінгу є також візуальний формат подання інформації. Публікації, фотографії, відеоблоги (влоги), сторітелінг у соціальних мережах створюють ефект присутності та занурення у подорож. Це дозволяє не лише інформувати, а й емоційно впливати на потенційного туриста. Сучасний тревел-блогінг реалізується на різних цифрових платформах, кожна з яких має власну специфіку (Рис. 1.3):

У сучасних умовах спостерігається тенденція до мультиплатформеності, коли тревел-блогери одночасно використовують кілька каналів комунікації для розширення охоплення аудиторії та диверсифікації контенту. На відміну від журналістики або офіційних PR-комунікацій, тревел-блогінг базується на персоналізації та автентичності. Основним джерелом довіри стає особистий досвід автора, його стиль подачі, суб'єктивні оцінки та емоції. Це створює ефект «соціального доказу» (social proof), коли читач ототожнює себе з блогером і сприймає його рекомендації як надійні [31].



Рис. 1.3. Цифрові платформи

Джерело: сформовано автором на основі: [5,8,16]

Іншою визначальною рисою є інтерактивність — можливість безпосереднього спілкування з аудиторією через коментарі, прямі ефіри, опитування, спільні подорожі. Такий формат формує спільноту однодумців, що значно підвищує залученість користувачів. Третя важлива характеристика — гібридність контенту. У тревел-блогінгу поєднуються текст, фото, відео, аудіо, інтерактивні карти, інфографіка, що робить сприйняття інформації багатовимірним і привабливим для користувача.

У сучасному туризмі тревел-блогери виступають як неформальні амбасадори дестинацій. Їхній контент здатен формувати позитивний імідж території, підвищувати її впізнаваність і привабливість. У багатьох випадках блогерський контент має більший вплив на рішення туристів, ніж офіційна реклама чи державні кампанії [52].

Крім того, тревел-блогінг сприяє розвитку відповідального туризму, оскільки автори часто акцентують увагу на екологічних аспектах, культурній

етиці, збереженні спадщини, підтримці місцевих громад. Таким чином, тревел-блогінг є інноваційною формою цифрової комунікації, яка поєднує інформаційну, маркетингову, соціокультурну та освітню функції. Його сутність полягає у створенні персоналізованого, автентичного та візуально привабливого контенту, здатного впливати на поведінку споживачів туристичних послуг. Тревел-блогери стають новими комунікаторами туристичного простору, які не лише транслюють інформацію, а й активно формують туристичні тренди, популяризують дестинації та створюють умови для сталого розвитку туризму в умовах глобальної цифровізації.

1.3. Тревел-блог як інноваційний інформаційний продукт

У сучасних умовах цифрової трансформації туризму тревел-блог стає не лише засобом комунікації між мандрівниками, а й повноцінним інформаційним продуктом, який має власну структуру, технологію створення, соціальну цінність та економічний потенціал. Його поява зумовлена інтеграцією інтернет-журналістики, маркетингових комунікацій та технологій соціальних медіа, що забезпечують можливість широкого поширення контенту та формування взаємодії з аудиторією.

Поняття «інформаційний продукт» у науковій літературі визначається як результат інтелектуальної діяльності, що створюється, обробляється й передається з метою задоволення інформаційних потреб користувачів. У контексті туризму таким продуктом є будь-який інформаційний ресурс, який містить відомості про туристичні дестинації, маршрути, послуги, культурні події, рекреаційні можливості тощо.

Відповідно, тревел-блог можна визначити як інноваційний інформаційний продукт цифрового середовища, створений на основі особистого досвіду мандрівника та призначений для формування туристичних знань, мотивацій і поведінкових моделей споживачів. Його інноваційність полягає у використанні

інтерактивних технологій, мультимедійних форматів і стратегій персонального брендингу, що забезпечують унікальність і конкурентоспроможність контенту.

На відміну від традиційних медіа, тревел-блог не має жорстко регламентованої структури та може реалізовуватись у різних формах — від персонального щоденника подорожей до професійного туристичного медіа з елементами аналітики, реклами та маркетингової взаємодії [35].

Структура тревел-блогу визначається змістовними, технологічними та комунікаційними елементами, що у своїй сукупності забезпечують цілісність і ефективність функціонування цього інформаційного продукту (Рис. 1.4).

Змістовий компонент (контент):	Технологічний компонент:	Комунікаційний компонент:
• текстові матеріали (описи подорожей, маршрути, огляди, рекомендації, аналітичні статті); • візуальні матеріали (фотографії, інфографіка, карти, колажі); • відеоконтент (влоги, репортажі, прямі трансляції, reels); • інтерактивний контент (опитування, коментарі, інтерактивні карти, сторіз)	• платформа розміщення (сайт, блог-платформа, соціальна мережа, відеохостинг); • алгоритми просування (SEO, хештеги, таргетинг, колаборації); • інструменти монетизації (партнерські програми, нативна реклама, бренд-колаборації)	• автор (блогер, контент-креатор); • аудиторія (читачі, підписники, спільнота); • зворотний зв'язок (коментарі, реакції, опитування, колаборації); • мережевий ефект (поширення контенту, репости, вірусність)

Рис. 1.4. Структура тревел-блогу

Джерело: сформовано автором на основі: [33]

Таким чином, тревел-блог виступає як мультимедійна, інтерактивна, персоніфікована система комунікації, що функціонує на межі журналістики, маркетингу й соціальних медіа. Функціональне призначення тревел-блогу визначається його роллю в інформаційному, комунікаційному та соціально-культурному просторі туризму. Основні функції можна згрупувати наступним чином (Рис. 1.5):

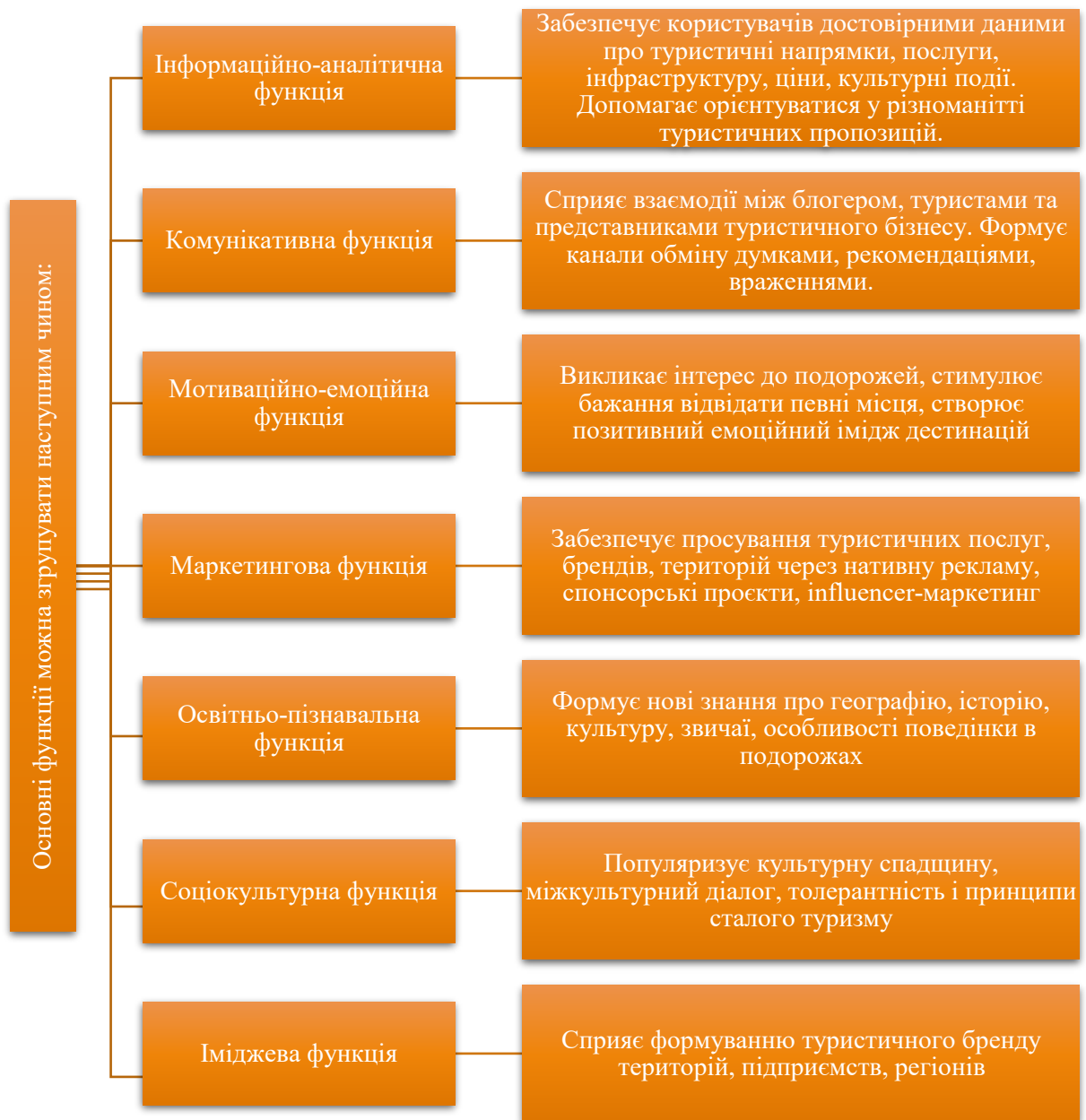


Рис. 1.5. Основні функції тревел-блогу

Джерело: сформовано автором на основі: [39, 44]

Завдяки комплексному поєднанню цих функцій тревел-блог стає багатовимірним медіа-продуктом, який одночасно виконує інформаційну, просвітницьку та комерційну місії.

Інноваційність тревел-блогу проявляється у кількох ключових аспектах:

1. Технологічному: використання штучного інтелекту, big data, аналітики трафіку, інтеграції з геолокаційними сервісами, доповненою реальністю (AR) та VR-технологіями у створенні контенту.

2. Комунікаційному: перехід від одностороннього інформування до інтерактивної взаємодії «блогер – аудиторія – бренд».

3. Маркетинговому: поява нових форматів співпраці, зокрема «амбасадорських програм», бренд-турів, колаборацій із туристичними компаніями.

4. Соціальному: формування спільнот за інтересами, у яких блогери виступають лідерами думок, що впливають на поведінкові моделі мандрівників.

Тревел-блог як інноваційний продукт поєднує функції медіа, маркетингового інструменту й освітньої платформи, що забезпечує його стратегічне значення для розвитку туристичної галузі.

З позицій туристичного менеджменту тревел-блог має високу економічну, соціальну та іміджеву цінність. Економічна цінність полягає у здатності блогів впливати на споживчий попит, стимулювати продаж туристичних послуг, залучати інвестиції в дестинації. Соціальна цінність виражається у формуванні культури відповідального туризму, поширенні знань про безпечні й етичні практики подорожей. Іміджева цінність полягає у створенні позитивного бренду країни чи регіону через особисті історії, візуальний контент і публікації, які формують довіру до дестинації [21].

Крім того, тревел-блогери сприяють розвитку туристичного маркетингу впливу (influencer marketing), який сьогодні є одним із найефективніших інструментів просування на ринку подорожей. Через особистісну комунікацію вони створюють нові канали взаємодії між туристичними підприємствами та аудиторією, що особливо важливо для малих і середніх бізнесів.

Отже, тревел-блог є комплексним інноваційним інформаційним продуктом, який поєднує у собі елементи журналістики, маркетингу та соціальної комунікації. Його структура охоплює змістовий, технологічний і комунікаційний компоненти, що забезпечують цілісність і функціональність медіа-продукту.

Як форма сучасної цифрової комунікації, тревел-блог виконує низку функцій — від інформаційної та мотиваційної до маркетингової та

соціокультурної — і має значну цінність для туристичної галузі, сприяючи підвищенню її конкурентоспроможності, розвитку сталого туризму й популяризації національного туристичного потенціалу [3,7].

Таким чином, тревел-блогінг постає не лише як інструмент інформування чи розваги, а як ключовий чинник інноваційного розвитку сучасного туристичного простору, який формує нову культуру споживання, комунікації та просування туристичних послуг.

1.4. Методологічні підходи до дослідження феномену тревел-блогінгу в системі туризму

Дослідження феномену тревел-блогінгу як складного багатокомпонентного явища вимагає використання міждисциплінарного підходу, що поєднує інструменти соціальних, економічних, комунікаційних і культурологічних наук. Тревел-блогінг охоплює не лише сферу інформаційних технологій та медіа, а й безпосередньо впливає на розвиток туризму як соціально-економічного феномена, що робить доцільним застосування системного, функціонального, комунікаційного, маркетингового та культурологічного підходів у його дослідженні.

Системний підхід дозволяє розглядати тревел-блогінг як складну динамічну систему, що складається з взаємопов'язаних елементів: автора (блогера), контенту, платформи, аудиторії та зовнішнього середовища (туристичного ринку, соціокультурного контексту, технологічної інфраструктури). У межах цього підходу тревел-блог розглядається як комунікаційна підсистема туристичної галузі, яка має власні функції, структуру, механізми зворотного зв'язку та впливу.

Системний аналіз дозволяє виявити закономірності функціонування тревел-блогінгу у взаємодії з іншими елементами туристичного простору — туристичними підприємствами, медіа, державними органами, споживачами туристичних послуг. Такий підхід також дає можливість простежити еволюцію

тревел-блогінгу як соціального явища, визначити його місце у структурі цифрових комунікацій туризму.

Функціональний підхід орієнтований на дослідження ролей і завдань, які виконує тревел-блогінг у системі туризму. Його застосування дозволяє визначити, які функції (інформаційна, комунікаційна, маркетингова, іміджева, освітня тощо) виконує тревел-блог у туристичній діяльності та яким чином вони реалізуються на практиці.

Завдяки цьому підходу тревел-блогінг розглядається як інструмент функціонування туристичного ринку, що впливає на процеси формування попиту, просування продукту та сприйняття дестинацій. Функціональний аналіз дозволяє оцінити ефективність блогерської діяльності як складової маркетингових стратегій туристичних компаній і брендів [7, 12].

Комунікаційний підхід є одним із ключових у дослідженні тревел-блогінгу, оскільки він дозволяє вивчати процеси створення, передавання та споживання інформації у туристичному середовищі. У межах цього підходу тревел-блог розглядається як канал інтерактивної цифрової комунікації, де відбувається взаємодія між блогером і аудиторією.

Цей підхід ґрунтується на сучасних моделях масової комунікації (Г. Лассвелла, К. Шеннона і В. Вівера, М. Маклюена), які дозволяють описати структуру комунікативного процесу «відправник – повідомлення – канал – одержувач – ефект». Особливість тревел-блогінгу полягає в інтерактивності, що забезпечує зворотний зв'язок, а також у гібридності форм контенту (текст, фото, відео, звук), що розширює канали впливу на аудиторію.

Комунікаційний підхід також допомагає визначити специфіку медіаповедінки аудиторії — сприйняття, довіру, залученість, готовність до дії (наприклад, здійснення подорожі після перегляду блогу).

Маркетинговий підхід забезпечує можливість аналізу тревел-блогінгу як інструменту просування туристичних продуктів і брендів. Він дозволяє досліджувати ринок тревел-контенту, механізми комерціалізації блогів,

взаємодію між блогерами та туристичними компаніями, а також вплив блогерських кампаній на поведінку споживачів.

У межах цього підходу тревел-блогінг розглядається як частина цифрового маркетингу (digital marketing), а конкретніше — як форма influencer marketing, що ґрунтується на авторитеті та довірі до блогера. Маркетинговий аналіз дозволяє визначити ключові параметри ефективності блогерської діяльності: охоплення, частоту взаємодії, коефіцієнт конверсії, рівень впізнаваності бренду.

Застосування маркетингового підходу дає можливість виявити тенденції монетизації тревел-контенту, форми співпраці блогерів із брендами (спонсорські публікації, бренд-тури, партнерські програми) та оцінити економічну результативність таких взаємодій для туристичної галузі.

Культурологічний підхід акцентує увагу на тому, що тревел-блогінг є не лише інформаційним, а й соціокультурним явищем. Він сприяє міжкультурній комунікації, формуванню позитивного іміджу країн і народів, розвитку міжнаціонального діалогу, збереженню культурної спадщини та популяризації локальної ідентичності.

У цьому контексті тревел-блог розглядається як медіатор між культурами, що формує у глобальній аудиторії уявлення про інші країни, традиції, стиль життя. Аналіз культурних кодів у тревел-контенті дозволяє оцінити його вплив на стереотипи сприйняття дестинацій, поведінкові моделі туристів і розвиток культурного туризму.

Культурологічний підхід також дає змогу виявити етичні аспекти блогінгу — баланс між особистісним досвідом і повагою до культурних контекстів, питання автентичності, достовірності та відповідальності у подачі матеріалів.

Соціально-комунікаційний підхід дає можливість аналізувати тревел-блогінг як інструмент соціальної взаємодії, який формує спільноти однодумців і впливає на соціальні практики подорожування. Блогери виступають у ролі лідерів громадської думки, здатних формувати поведінкові установки та мотиви туристів.

Цей підхід зосереджується на дослідженні впливу блогінгу на соціальні процеси — розвиток соціального капіталу, цифрової мобільності, формування спільнот практики (communities of practice). У контексті туризму це проявляється у створенні онлайн-груп за інтересами, колективних проєктів, спільних подорожей та благодійних ініціатив [26].

З огляду на багатогранність досліджуваного феномену, доцільним є застосування комплексного підходу, що інтегрує результати різних наукових дисциплін. Такий підхід дозволяє поєднати якісні (контент-аналіз, інтерв'ю, кейс-стаді, спостереження) та кількісні методи (опитування, статистичний аналіз, метрики залученості) для всебічного дослідження тревел-блогінгу як соціально-комунікаційного феномену.

Комплексний аналіз забезпечує не лише опис характеристик тревел-блогінгу, а й виявлення його закономірностей розвитку, соціальної функціональності та потенціалу впливу на туристичну індустрію.

Отже, методологічне осмислення феномену тревел-блогінгу в системі туризму потребує інтеграції кількох наукових підходів. Системний підхід дозволяє розглядати його як елемент туристичної комунікаційної системи; функціональний — визначити його ролі й завдання; комунікаційний — описати механізми передачі інформації; маркетинговий — оцінити економічну ефективність і вплив на споживачів; культурологічний — розкрити соціокультурні смисли та цінності; соціально-комунікаційний — дослідити взаємодію між учасниками інформаційного процесу.

Комплексне застосування цих підходів формує наукове підґрунтя для подальших емпіричних досліджень тревел-блогінгу, його ролі у формуванні туристичного ринку, брендів дестинацій та культури подорожування в умовах цифрової глобалізації.

Висновки до розділу 1

Теоретичний аналіз понятійно-категоріального апарату сучасного туристичного інтернет-комунікування показав, що тревел-блогінг виступає як новітня форма цифрової комунікації у сфері туризму, яка поєднує інформаційні, комунікаційні, маркетингові та соціокультурні функції. Було встановлено, що ключові категорії — «інформаційний продукт», «цифрове медіа», «соціальні мережі», «туристичний контент» — утворюють комплексну наукову базу для вивчення феномену тревел-блогінгу.

Дослідження структури та функцій тревел-блогу показало, що він є мультимедійною інтерактивною системою, яка складається з контенту, технологічної платформи та комунікаційного середовища. Основні функції тревел-блогу — інформаційна, комунікативна, мотиваційна, маркетингова, освітня, соціокультурна та іміджева — підкреслюють його значущість як інноваційного інструменту розвитку туристичної галузі.

Інноваційна складова тревел-блогінгу проявляється у використанні цифрових технологій, мультимедійних форматів, інтерактивних інструментів та алгоритмів просування контенту. Завдяки цьому блог виступає не лише як засіб інформування, а й як ефективний механізм формування туристичного досвіду, іміджу DESTINACIЙ і брендів.

Методологічний аналіз показав, що комплексне дослідження тревел-блогінгу потребує застосування системного, функціонального, комунікаційного, маркетингового, соціокультурного та інформаційно-технологічного підходів. Їх інтеграція забезпечує всебічне осмислення явища, дозволяє оцінити його вплив на туристичну галузь і визначити закономірності розвитку цифрових комунікацій у туризмі.

Вивчення наукових підходів до визначення сутності тревел-блогінгу підтвердило його статус інноваційного інформаційного продукту, що поєднує творчий потенціал автора, технологічні можливості цифрових платформ та потреби аудиторії. Сутність тревел-блогу полягає у інтеграції інформативності,

автентичності та технологічної інноваційності, що формує нову екосистему взаємодії між туристами, дестинаціями та брендами.

Таким чином, теоретичний блок дослідження створює наукову основу для подальшого аналізу маркетингового потенціалу, практичних аспектів і стратегій розвитку тревел-блогінгу, що стане предметом емпіричного розділу роботи. Розкрито ключові категорії, функції, методологічні підходи та інноваційні аспекти, які визначають роль тревел-блогінгу у формуванні сучасного туристичного простору та розвитку індустрії цифрового туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1. Роль цифрових медіа у просуванні туристичних продуктів

У сучасному туристичному середовищі цифрові медіа відіграють визначальну роль у формуванні комунікаційних стратегій, просуванні туристичних продуктів і дестинацій, а також у розвитку інноваційних моделей взаємодії між туристами, підприємствами та інформаційними каналами. Перехід туристичної індустрії до цифрової епохи супроводжується глобалізацією інформаційних потоків, швидким поширенням контенту та значним впливом соціальних мереж на поведінку споживачів.

Тревел-блогінг у цьому контексті розглядається як особлива форма цифрового медіа, що об'єднує особистий досвід автора, мультимедійний контент та інтерактивну комунікацію з аудиторією. Відмінною рисою тревел-блогінгу є не тільки передача інформації про туристичні продукти, а й емоційне та мотиваційне залучення споживачів, що формує їхні очікування та впливає на прийняття рішень щодо подорожей.

Дослідження сучасних комунікаційних моделей у туризмі підкреслюють, що цифрові медіа забезпечують оперативність, доступність та персоналізацію інформації, дозволяючи туристичним підприємствам ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами та формувати довгострокові відносини з аудиторією [26].

У науковій літературі цифрові медіа у туризмі поділяють на кілька основних категорій (Рис. 2.1):

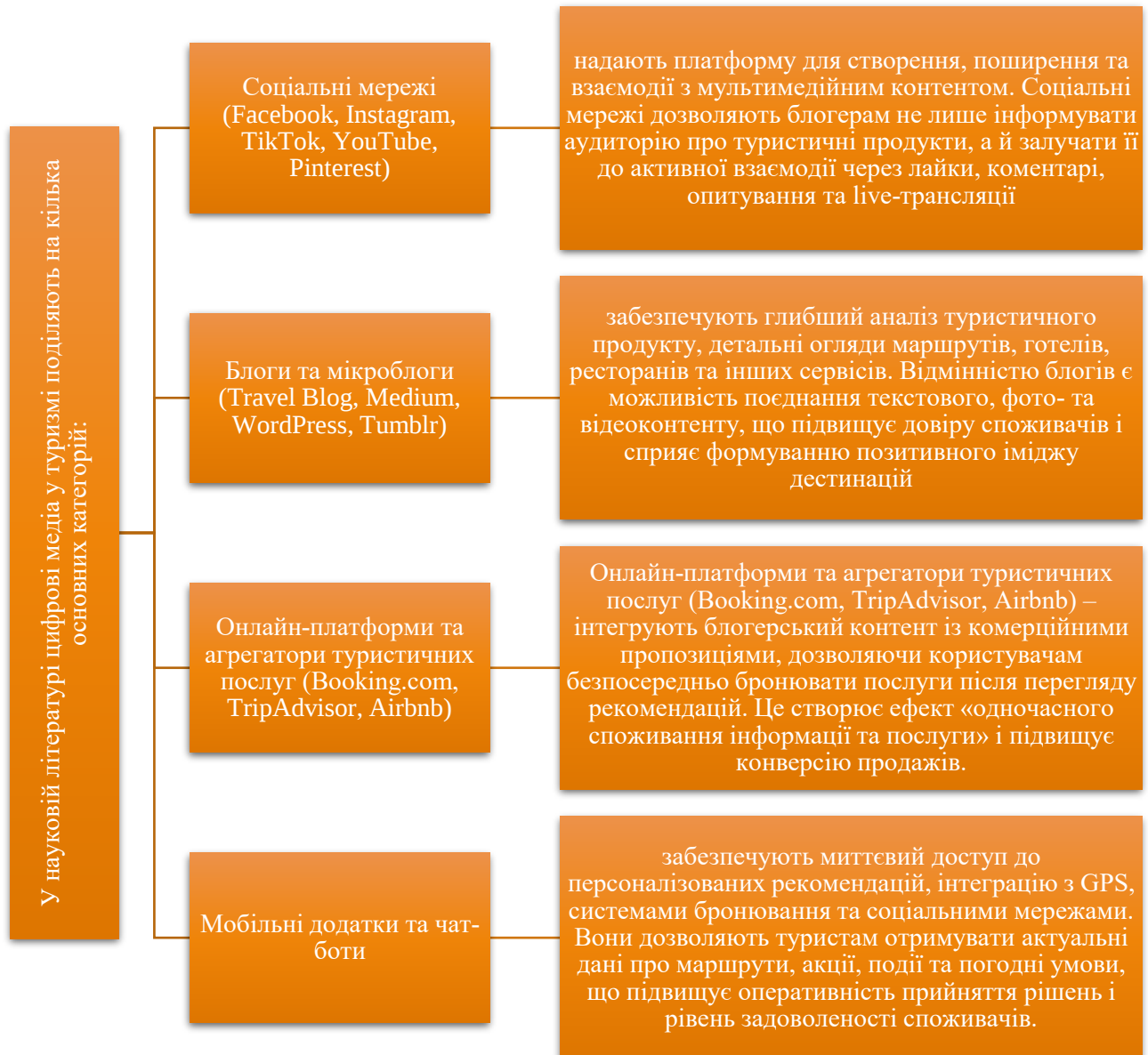


Рис. 2.1. Категорії цифрових медіа у туризмі

Джерело: сформовано автором на основі: [52]

Ця класифікація демонструє, що цифрові медіа в туристичній сфері виступають не лише як інформаційний канал, а й як інструмент інтегрованого маркетингу, що поєднує контент, технології та взаємодію з аудиторією. У наукових джерелах виділяють низку ключових функцій цифрових медіа в контексті тревел-блогінгу (Рис. 2.2):



Рис. 2.2. Ключові функції цифрових медіа в контексті тревел-блогінгу

Джерело: сформовано автором на основі: [45, 52]

Ці функції підкреслюють, що цифрові медіа у тревел-блогінгу є багатовимірним інструментом, який поєднує інформаційний, комунікаційний, мотиваційний та соціокультурний ефекти. У наукових дослідженнях виділяють кілька моделей комунікації у тревел-блогінгу:

1. Лінійна модель – передача повідомлення від автора до аудиторії без значного зворотного зв'язку; використовується у статичних текстових та відеооглядах.
2. Інтерактивна модель – передбачає двосторонню взаємодію між блогером та аудиторією через коментарі, лайки, опитування та прямі трансляції.
3. Мережна модель – блоги, соціальні мережі та агрегатори інтегровані між собою, формуючи глобальні спільноти туристів. Ця модель забезпечує ширший охоплення аудиторії, вірусне поширення контенту та вплив на міжнародні ринки.

Механізми впливу цифрових медіа включають алгоритми рекомендацій у соціальних мережах; інтерактивні елементи (опитування, конкурси, live-стріми); персоналізовані повідомлення та таргетована реклама; інтеграцію контенту блогерів із платформами бронювання. Ці механізми дозволяють не лише поширювати інформацію, а й формувати поведінку туристів, впливати на вибір продуктів і стимулювати активну взаємодію з брендами [14, 54].

Наприклад, YouTube-блогери створюють відео-огляди DESTИНАЦІЙ І ГОТЕЛІВ, які впливають на вибір маршруту та рівень попиту на туристичні продукти. Instagram-блогери використовують сторіз та reels для демонстрації туристичного досвіду, створюючи ефект автентичності. TripAdvisor та Booking.com інтегрують рекомендації блогерів у системи бронювання, підвищуючи конверсію та довіру користувачів.

Статистичні дані свідчать, що понад 60% мандрівників обирають DESTИНАЦІЮ АБО ГОТЕЛЬ після перегляду контенту блогерів у соціальних мережах. Цифрові медіа є стратегічним інструментом просування туристичних продуктів, забезпечуючи інтерактивність, персоналізацію та оперативність інформації.

Тревел-блогінг інтегрує інформаційні, мотиваційні, маркетингові та соціокультурні функції, формуючи комплексний вплив на туристів.

Моделі комунікації (лінійна, інтерактивна, мережна) та механізми алгоритмічного просування дозволяють ефективно залучати аудиторію та стимулювати туристичну активність. Практичні кейси блогерів підтверджують, що контент у цифрових медіа суттєво впливає на поведінку споживачів і вибір туристичних продуктів. Цифрові медіа формують нову парадигму маркетингу у туризмі, де тревел-блог виступає як інноваційний інформаційний продукт та канал комунікації між туристами, брендами і дестинаціями.

Digital-маркетинг у туризмі являє собою комплекс стратегій, технологій та інструментів, що дозволяють ефективно просувати туристичні продукти та послуги через цифрові канали. Основна мета digital-маркетингу — не лише інформувати потенційних туристів, а й створювати емоційне залучення, формувати довіру, стимулювати мотивацію до подорожей та забезпечувати конверсію в продажі.

Тревел-блогінг у цій системі виступає як ключовий інструмент, що поєднує маркетингові, комунікаційні та інформаційні функції. Особливістю тревел-блогів є можливість органічного просування брендів та туристичних дестинацій через автентичний досвід автора та інтерактивність контенту, що значно підвищує довіру аудиторії у порівнянні з традиційними рекламними каналами. Наукові дослідження виділяють кілька ключових механізмів впливу блогів на аудиторію (Рис. 2.3):



Рис. 2.3. Ключові механізми впливу блогів на аудиторію

Джерело: сформовано автором на основі: [11]

Емоційний вплив – storytelling і візуальний контент формують у користувачів емоційне уявлення про дестинацію, підвищують мотивацію до подорожей.

Соціальний вплив – через інтерактивність блогери формують спільноти мандрівників, які обмінюються порадами, рекомендаціями та відгуками.

Алгоритмічний вплив – соціальні мережі використовують алгоритми для таргетування контенту на потенційно зацікавлену аудиторію, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Персоналізація контенту – блогери підбирають інформацію відповідно до потреб аудиторії, враховуючи її інтереси, бюджет та туристичні вподобання.

Інтеграція з платформами бронювання – прямі посилання на сайти бронювання та партнерські програми забезпечують швидкий перехід від перегляду контенту до купівлі туристичного продукту, підвищуючи конверсію [17].

Практика демонструє, що органічний контент блогера у digital-маркетингу є більш ефективним, ніж традиційна реклама: понад 70% туристів довіряють відгукам блогерів при плануванні подорожей.

У сучасній туристичній індустрії роль блогерів та інфлюенсерів значно зросла. Вони стали посередниками між туристичними брендами та кінцевим споживачем, формуючи нові канали комунікації та впливу на аудиторію. Наукові дослідження показують, що понад 60% туристів приймають рішення про подорож на основі рекомендацій блогерів, а не традиційної реклами.

Взаємодія блогерів і брендів у туристичній сфері формується через різні моделі співпраці, які поєднують маркетингові, комунікаційні та економічні цілі. Ця взаємодія є багаторівневою, комплексною та інтегрованою у загальні стратегії просування туристичних продуктів.

Форми співпраці блогерів і туристичних брендів (Рис. 2.4):



Рис. 2.4. Форми співпраці блогерів і туристичних брендів

Джерело: сформовано автором на основі: [19]

Спонсорські публікації та рекламні огляди. Це традиційна форма партнерства, коли туристичний бренд або DESTИНАЦІЯ оплачує блогеру створення контенту про свій продукт. Важливою умовою ефективності є органічність подання інформації: контент має бути автентичним, емоційно залучати аудиторію та формувати позитивний образ бренду. Приклад: блогер публікує серію статей та відео про готельний комплекс, демонструючи його сервіс, інфраструктуру та локальні атракції. Аудиторія отримує детальну інформацію про продукт, а бренд – підвищення впізнаваності та потенційних бронювань.

Бренд-тури (FAM-тури). Туристичні компанії організовують поїздки для блогерів з метою створення контенту про DESTИНАЦІЮ або продукт. Це дозволяє не тільки презентувати продукт, а й отримати реальний досвід користування, що підвищує довіру аудиторії. Приклад: FAM-тури в рамках туристичної кампанії країни «Visit Norway» або регіональних ініціатив, де блогери створюють відео, статті та фотоогляди на власних платформах.

Партнерські програми та affiliate marketing. Блогери отримують комісію за залучення нових клієнтів або бронювань через спеціальні посилання, промокоди та реферальні системи. Це стимулює блогера створювати цільовий контент, що безпосередньо впливає на продаж туристичних продуктів [20].

Колаборації та амбасадорство бренду. Довгострокове партнерство, коли блогер стає обличчям бренду або DESTИНАЦІЇ. Така форма взаємодії передбачає регулярне створення контенту, участь у заходах та промоційних кампаніях, формування постійного іміджу. Приклад: популярні тревел-блогери співпрацюють із туристичними платформами (Expedia, Booking.com), готельними мережами або регіональними туристичними організаціями як амбасадори бренду.

Мультиплатформені кампанії. У сучасному маркетингу блогери інтегрують свій контент у різні цифрові канали: соціальні мережі, блоги, YouTube, TikTok, мобільні додатки та платформи бронювання. Такий підхід дозволяє створити синергетичний ефект, підвищуючи охоплення аудиторії та ефективність маркетингових кампаній.

Наукова література виділяє кілька основних механізмів впливу блогерів на туристичний ринок. Контент блогера формує уявлення про продукт, підвищує довіру та авторитет бренду. Важливими характеристиками контенту є автентичність, деталізація, наявність мультимедійних елементів та інтерактивних форм (лайки, коментарі, опитування).

Блогери створюють ком'юніті, які взаємодіють між собою, обмінюються інформацією та рекомендаціями. Це впливає на колективне прийняття рішень, поширює бренд та стимулює туристичну активність. Партнерські програми, affiliate marketing та спонсорські угоди забезпечують фінансову вигоду для блогерів та брендів, стимулюють створення цільового контенту і підвищують комерційний результат [33, 51].

Блогери збирають та передають інформацію про вподобання, потреби та поведінку аудиторії, що дозволяє брендам коригувати стратегії маркетингу та продуктового розвитку. Через storytelling, візуальні ефекти та емоційний контент блогери формують мотивацію до подорожей, вибору певних маршрутів та туристичних послуг.

Instagram-блогери та туристичні кампанії країн: офіційні туристичні організації співпрацюють із блогерами для створення серії stories та reels про культурні, гастрономічні та природні атракції. YouTube та FAM-тури: блогери відвідують регіони, готелі та заходи, публікують огляди та рекомендації, що безпосередньо впливає на збільшення туристичного потоку.

Affiliate marketing у тревел-блогінгу: блогери отримують комісії за бронювання готелів або турів через спеціальні посилання, що стимулює створення цільового контенту. Наукові дослідження свідчать, що ефективність взаємодії блогерів та брендів залежить від рівня авторитету блогера; активності та лояльності аудиторії; релевантності контенту до цільового сегменту; інтеграції у цифрову маркетингову екосистему бренду.

Отже, взаємодія блогерів та туристичних брендів є багаторівневою та стратегічно важливою для digital-маркетингу у туризмі. Форми співпраці включають спонсорські публікації, бренд-тури, партнерські програми,

колаборації та мультиплатформені кампанії. Основними механізмами взаємодії є соціальний, мотиваційний, економічний, інформаційний та контентний вплив. Практичні кейси підтверджують, що органічний та інтегрований контент блогерів ефективно стимулює попит на туристичні продукти та формує позитивний імідж DESTINACIЙ. Ефективність співпраці залежить від авторитету блогера, активності аудиторії, релевантності контенту та інтеграції у маркетингову стратегію бренду.

Туристична поведінка визначається сукупністю процесів прийняття рішень, мотиваційними чинниками та впливом зовнішніх інформаційних джерел. У сучасних умовах цифровізації інформаційні канали, зокрема тревел-блогінг, стають ключовим фактором формування туристичної поведінки. Блогерський контент впливає на вибір DESTINACIЙ, формує очікування щодо сервісу, спонукає до планування подорожей та визначає економічні рішення туристів.

Наукові дослідження підкреслюють, що тревел-блогінг виконує інформаційно-мотиваційну, соціальну та емоційну функції, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів туристичних продуктів (Рис. 2.5).

Тревел-блогінг виступає джерелом інформації про туристичні продукти, надаючи потенційним туристам докладні відомості щодо маршрутів, сервісу, вартості та культурних особливостей DESTINACIЙ.

Функція орієнтації – блогери допомагають туристам зорієнтуватися у великому обсязі пропозицій, відокремлюючи актуальні та перевірені варіанти. Функція прийняття рішень – контент блогера слугує для порівняння різних пропозицій, оцінки співвідношення ціни та якості, що сприяє інформованому вибору туристичного продукту. Функція зворотного зв'язку – коментарі, лайки та взаємодія з аудиторією дозволяють адаптувати рекомендації до потреб конкретного сегменту споживачів.



Рис. 2.5. Функції тревел-блогінгу

Джерело: сформовано автором на основі: [25,38]

Тревел-блогінг активно формує емоційні та когнітивні стимули, які визначають поведінку туристів. Емоційне залучення – відео, фото та storytelling створюють ефект присутності, коли споживач переживає подорож через блогера. Це стимулює мотивацію до подорожей. Ідентифікація та соціальна мотивація – туристи відчують зв'язок із блогером та його аудиторією, що сприяє формуванню соціальної ідентичності та бажанню брати участь у подібних досвідах. Мотивація статусу та унікального досвіду – блогери демонструють

рідкісні чи ексклюзивні локації, події або види активного відпочинку, що стимулює прагнення до «унікальної подорожі».

Тревел-блогінг формує соціальні норми та стандарти туристичної поведінки: вплив на групову поведінку – рекомендації блогера впливають на рішення сімей, друзів або спільнот мандрівників. Формування спільнот мандрівників – блогери створюють онлайн-ком'юніті, де учасники обмінюються інформацією, порадами та досвідом, що впливає на колективне прийняття рішень. Соціальний доказ (social proof) – популярність блогера та високий рівень взаємодії з аудиторією сприймається як підтвердження якості туристичного продукту.

Цей механізм проявляється через безпосередній вплив контенту на купівельну поведінку туристів: Affiliate marketing та партнерські посилання – блогери стимулюють бронювання турів, готелів та послуг через реферальні системи. Прямі продажі та акції – інтеграція контенту з платформами бронювання дозволяє здійснити покупку безпосередньо після перегляду рекомендацій. Оцінка ефективності маркетингових кампаній – туристичні компанії відстежують конверсії та ROI (return on investment) контенту блогерів, що дозволяє оптимізувати рекламні стратегії [42].

Відео-огляди готелів і маршрутів, інтегровані з платформами бронювання, збільшують конверсію туристичних продуктів. Короткі відео та stories демонструють емоційний досвід подорожей, стимулюючи бажання повторити його. Докладні описи маршрутів і культурних особливостей дестинацій впливають на вибір регіону та формування програми подорожі.

Статистичні дослідження показують, що понад 65% туристів обирають туристичні продукти після перегляду рекомендацій блогерів у соціальних мережах. Тревел-блогінг формує туристичну поведінку через комбінацію інформаційного, емоційного, соціального та економічного впливу. Інформаційно-комунікаційний механізм забезпечує прийняття обґрунтованих рішень та орієнтацію у туристичному ринку. Мотиваційно-психологічний механізм стимулює емоційне залучення, соціальну ідентифікацію та прагнення до

унікального досвіду. Соціально-впливовий механізм формує стандарти поведінки, групові рішення та соціальний доказ як фактор довіри.

Економічно-конверсійний механізм інтегрує блогерський контент із процесом купівлі, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Тревел-блогінг є стратегічним інструментом впливу на туристичну поведінку, поєднуючи інформаційний продукт із мотиваційним та комерційним ефектом.

2.2. Сучасні тенденції, виклики та етичні аспекти розвитку тревел-блогінгу у туристичній галузі

Сучасний тревел-блогінг перебуває на перетині цифрових технологій, маркетингових стратегій і соціокультурних трансформацій, що визначає його динамічний розвиток у туристичній галузі. Однією з ключових тенденцій є інтеграція мультимедійного контенту, яка дозволяє поєднувати текстові огляди, відео, фото, аудіо та інтерактивні елементи в єдину інформаційну систему. Такий комплексний підхід підвищує привабливість матеріалів для аудиторії, створює ефект «присутності» та дозволяє потенційним туристам більш реалістично оцінювати об'єкти, маршрути та туристичні продукти.

Важливим аспектом розвитку тревел-блогінгу є активне використання соціальних мереж і цифрових платформ, що сприяє глобальному поширенню контенту. Соціальні мережі виступають не лише каналами комунікації, а й інструментами формування спільнот мандрівників, де відбувається обмін інформацією, рекомендаціями та оцінками туристичних об'єктів. Ця тенденція підсилює вплив блогерів як лідерів думок, забезпечуючи ефективне позиціонування туристичних брендів і регіонів на світовому ринку.

З 2024 року спостерігається активне впровадження штучного інтелекту (ШІ) у процеси планування подорожей. Згідно з дослідженням АВТА, 18% молодих британців віком 25–34 роки використовують інструменти ШІ, такі як ChatGPT, для планування своїх відпусток The Guardian. Це свідчить про

зростаючий інтерес до технологій, які можуть персоналізувати досвід подорожей.

Такі інструменти, як GuideGeek від Matador Network, використовують генеративний ШІ для надання рекомендацій щодо маршрутів та порад мандрівникам через платформи, як-от Instagram, WhatsApp та Facebook Messenge. Це дозволяє створювати індивідуалізовані плани подорожей, що відповідають особистим уподобанням користувачів [24].

Сталий туризм стає важливою темою у тревел-блогінгу. Блогери активно висвітлюють менш відомі напрямки, підтримують місцеві громади та акцентують увагу на відповідальній поведінці під час подорожей Hawaii's Best Travel. Це відповідає зростаючому попиту на етичний та екологічно чистий туризм серед мандрівників.

Згідно з дослідженням Mastercard, споживачі в 2024 році продовжують активно витратити на подорожі, при цьому надаючи перевагу змістовним та екологічно чистим досвідам Mastercard. Це свідчить про важливість сталого підходу в туристичній індустрії.

Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стають важливими інструментами у створенні контенту для тревел-блогерів. Ці технології дозволяють створювати інтерактивні та захоплюючі досвіди для аудиторії, що може впливати на їхні рішення щодо подорожей simpleviewinc.com.

Наприклад, платформи використовують VR та AR для демонстрації туристичних атракцій, що дозволяє потенційним мандрівникам отримати візуальне уявлення про місця ще до їхнього відвідування.

Замість співпраці з великими інфлюенсерами, туристичні організації все частіше обирають мікро- та нішевих контент-кріейторів. Ці блогери мають меншу, але більш залучену аудиторію, що дозволяє досягати більшої ефективності в маркетингових кампаніях cvent.com.

Такі співпраці дозволяють брендам досягати цільової аудиторії з високим рівнем довіри та взаємодії. Тревел-блогери шукають нові способи монетизації свого контенту. Серед популярних моделей - підписка на ексклюзивний контент,

проведення онлайн-курсів, організація віртуальних турів та партнерства з брендами The Shooting Star. Ці стратегії дозволяють блогерам створювати стійкі джерела доходу та зменшувати залежність від традиційної реклами.

Однією з характерних тенденцій є зростання персоналізації контенту. Сучасні блогери орієнтуються на індивідуальні потреби аудиторії, використовуючи аналітичні дані та алгоритми рекомендацій. Такий підхід дозволяє створювати контент, що відповідає інтересам конкретних груп користувачів, підвищує рівень залучення та формує лояльну аудиторію. Персоналізація контенту стає ключовим фактором ефективності маркетингових стратегій туристичних компаній, оскільки дозволяє оптимізувати пропозиції і підвищити конверсію у бронювання та відвідування DESTINACIЙ.

Ще однією важливою тенденцією є інтеграція принципів сталого розвитку у блогерський контент. Все більше авторів акцентують увагу на екологічних, культурних та соціальних аспектах подорожей, популяризуючи відповідальні практики серед туристів. Це сприяє формуванню усвідомленої туристичної поведінки, зменшенню негативного впливу на природні та культурні ресурси та підвищенню соціальної відповідальності туристичної галузі.

Сучасний тревел-блогінг також відзначається зростанням комерційної складової, яка проявляється у розвитку партнерських програм, інтеграції з платформами бронювання, спонсорських кампаніях та просуванні туристичних брендів. Однак одночасно виникає потреба у дотриманні етичних стандартів, прозорості реклами та збереженні авторської незалежності, щоб зберегти довіру аудиторії та забезпечити баланс між комерційною вигодою і інформаційною цінністю контенту [19].

Не менш значущою є тенденція до використання новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, 3D-тури та інтерактивні карти. Ці інструменти дозволяють створювати більш реалістичний досвід подорожей, покращують сприйняття туристичних об'єктів і сприяють залученню молодшої цифрової аудиторії, яка активно користується сучасними технологіями.

Отже, сучасний розвиток тревел-блогінгу визначається комплексом тенденцій, що поєднують мультимедійність, персоналізацію, цифрову інтеграцію, дотримання принципів сталого розвитку та комерційну ефективність. Ці процеси створюють нові можливості для туристичної галузі, підвищують конкурентоспроможність DESTINACIЙ, сприяють формуванню відповідальної туристичної поведінки та забезпечують стратегічне використання блогерського контенту як інноваційного інформаційного продукту.

Тревел-блогінг як інноваційний інформаційний продукт у туристичній сфері характеризується високою динамікою розвитку та широким впливом на туристичну поведінку, формування ринку та культурні практики. Водночас його функціонування супроводжується численними викликами, що стосуються як соціальних і економічних аспектів, так і етичних питань, які виникають у процесі створення та поширення контенту. Наукові дослідження підкреслюють, що неправильне або недбале використання блогерського контенту може призводити до значних негативних наслідків як для туристів, так і для місцевих громад та екосистем.

Одним із найбільш актуальних викликів є явище овертуризму. Популяризація певних DESTINACIЙ через тревел-блоги часто призводить до значного напливу туристів у обмежені або екологічно вразливі райони. Надмірна кількість відвідувачів перевищує пропускну здатність інфраструктури, створює додаткове навантаження на природні та культурні ресурси, що може спричиняти їх деградацію. Водночас соціальний вплив овертуризму відображається у підвищенні навантаження на місцеві громади, порушенні їхнього повсякденного життя та зміні культурних практик. Блогерський контент, який популяризує нові маршрути або «унікальні місця», без урахування соціального та екологічного контексту, здатен формувати конфлікти між туристами та місцевим населенням.

Етичні аспекти функціонування тревел-блогінгу є не менш значущими. Автори контенту повинні забезпечувати достовірність інформації, уникати маніпуляцій та перекручування даних щодо умов подорожей, рівня сервісу або безпеки. Зростаюча комерціалізація блогу, пов'язана з рекламними матеріалами

та партнерськими програмами, створює ризики конфлікту інтересів, коли комерційні цілі можуть перевищувати інформаційну цінність для аудиторії. Недотримання стандартів прозорості у рекламних публікаціях знижує довіру користувачів та негативно впливає на репутацію як автора, так і туристичних брендів, які інтегровані у контент [26, 38].

Важливою складовою є і цифрова безпека, що стосується захисту персональних даних користувачів, а також уникнення поширення дезінформації. Тревел-блогери, взаємодіючи з аудиторією через соціальні мережі та інші цифрові платформи, несуть відповідальність за правильне використання даних підписників, їх конфіденційність та дотримання регуляторних вимог (зокрема GDPR та CCPA). Невиконання цих норм може призводити до юридичних та етичних проблем, а також підривати довіру аудиторії до туристичних пропозицій, що просуваються блогером.

Ще одним аспектом є психологічний і соціальний вплив контенту на аудиторію. Популяризація ідеалізованих образів подорожей, розкішних маршрутів або екзотичних DESTИНАЦІЙ здатна створювати у користувачів нереалістичні очікування, що призводить до психологічного дискомфорту або соціального тиску. Тому блогери повинні усвідомлювати відповідальність за формування ціннісних орієнтацій аудиторії та сприяти розвитку об'єктивного і реалістичного сприйняття туристичних можливостей.

Виклики також стосуються економічної функції блогінгу. Монетизація контенту через рекламні кампанії, партнерські програми та просування туристичних брендів потребує балансування між комерційними інтересами та інформаційною цінністю. Надмірна орієнтація на комерціалізацію здатна підривати довіру аудиторії, зменшувати вплив інформаційного продукту та знижувати ефективність туристичних стратегій.

Виходячи з зазначених викликів, наукові дослідження пропонують етичні та практичні підходи до розвитку тревел-блогінгу. Серед них виділяють інтеграцію принципів сталого розвитку, дотримання стандартів прозорості у рекламі, забезпечення цифрової безпеки та конфіденційності користувачів, а

також відповідальне формування контенту, який враховує соціальні та культурні особливості DESTINAЦІЙ. Впровадження етичних кодексів поведінки для блогерів і туристичних компаній сприяє формуванню довіри, збереженню культурних і природних ресурсів та підвищенню загальної ефективності туристичних комунікацій.

Отже, виклики та етичні аспекти тревел-блогінгу відображають його складну природу як інформаційного продукту. Забезпечення балансу між інноваційністю, комерційною ефективністю та етичними стандартами є ключовою умовою для стійкого розвитку блогу як засобу впливу на туристичну поведінку, комунікацію та економіку туристичної галузі. Дотримання цих принципів дозволяє тревел-блогінгу не лише залишатися актуальним і впливовим медійним явищем, а й виконувати стратегічну роль у формуванні відповідальної туристичної культури та сталого розвитку туристичних DESTINAЦІЙ [4].

Важливо дослідити роль тревел-блогерів у формуванні туристичного бренду держави. На сучасному етапі цифровізації туристичної сфери соціальні мережі та інфлюенсерський контент мають вирішальне значення для прийняття туристичних рішень. За даними глобальних досліджень, 57–75 % мандрівників використовують соціальні платформи для пошуку ідей та планування поїздок, а близько 62 % заявляють, що контент у соцмережах безпосередньо вплинув на їхнє рішення щодо конкретного напрямку чи бронювання послуг. Водночас обсяг ринку інфлюенсерського маркетингу у 2025 році прогнозується на рівні 24–32 млрд доларів США, що демонструє його стратегічну значущість для туристичної індустрії. За даними UNWTO, у 2023 році міжнародний туризм відновився до 88 % доковідного рівня, що створює додаткову потребу в якісному цифровому контенті для залучення туристів [13]. В Україні, за даними Державної прикордонної служби, у 2024 році через державний кордон пройшло понад 2,54 млн іноземців (усі категорії візитів), при цьому значна частка поїздок мала приватний характер. Це підкреслює актуальність просування туристичних

дестинацій через медіа та тревел-блогерів для перетворення загального інтересу на туристичні потоки (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Ключові статистичні показники

Показник	Значення	Рік	Географія	Джерело
Соцмережі як джерело ідей/планування	57–75 %	2023–2024	Глобально	WTM, Statista
Контент вплинув на рішення	62 %	2023–2024	Глобально	WTM / маркетингові опитування
Ринок інфлюенсер-маркетингу	24–32,6 млрд \$	2024–2025	Глобально	Influencer Marketing Report
Відновлення міжнародного туризму	≈88 % від рівня 2019	2023	Глобально	UNWTO
Перетини кордону України	2,541,883	2024	Україна	ДПС України

Джерело: сформовано автором на основі: [4]

Рисунки 2.6 та 2.7 демонструють вплив соцмереж на туристичні рішення та прогноз росту ринку інфлюенсер-маркетингу (2023–2025) роки. Як видно з рисунків, соціальні мережі грають значну роль у визначенні туристів, та за прогнозом їх вплив буде постійно зростати.



Рис. 2.6. Вплив соцмереж на туристичні рішення

Джерело: сформовано автором на основі: [17]

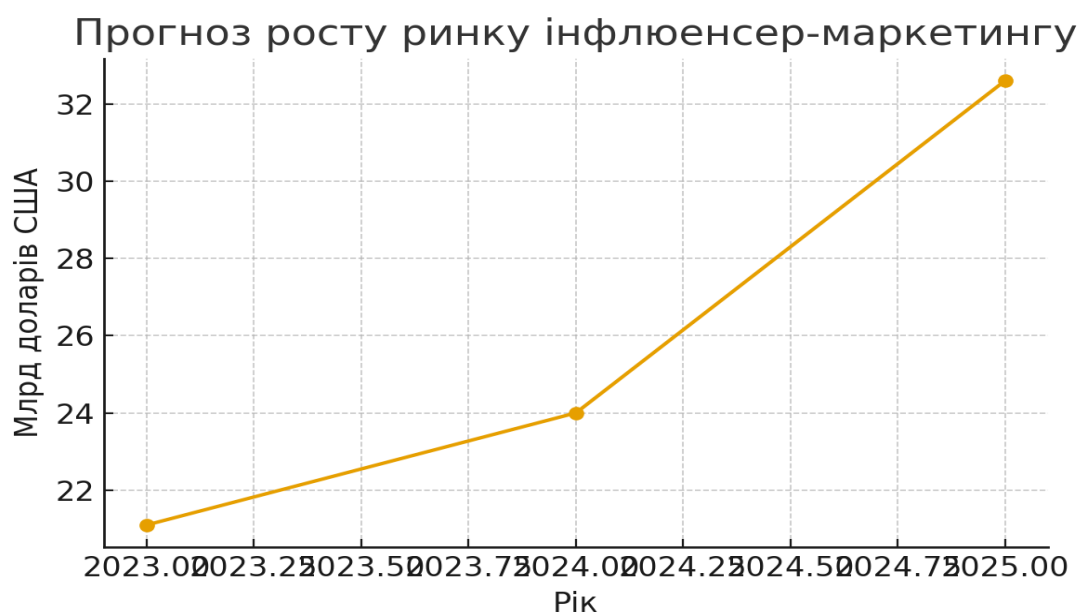


Рис. 2.7. Прогноз росту ринку інфлюенсер-маркетингу (2023–2025)

Джерело: сформовано автором на основі: [29]

Кейси впливу тревел-блогерів на туристичні кампанії представлено нижче.

- Visit Iceland – кампанія з блогерами для відновлення туристичних потоків після COVID-19. Результат: +22 % туристичних запитів на ключових ринках США та ЄС.
- Japan National Tourism Organization (JNTO) – понад 50 креаторів, 120 млн переглядів відео; збільшення бронювань у період сакури.
- Антон Птушкін – український приклад, вплив на імідж країни та інтерес іноземних туристів до українських міст.
- Діма Комаров – популяризація маловідомих регіонів України; зростання внутрішнього туризму після виходу програм.
- Visit Georgia (TikTok) – кампанія для молодіжної аудиторії 18–30 років; результат: +14 % туристичних прибуттів серед молоді.

2.3. Роль українських тревел-блогерів у формуванні туристичного бренду держави

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації медіапростору тревел-блогери перетворилися на ключових агентів формування туристичного бренду держави. В Україні ця тенденція проявляється особливо активно, оскільки розвиток цифрового контенту та популярність соціальних платформ надали можливість створювати конкурентоспроможний імідж країни без участі традиційних інституційних структур. Українські тревел-креатори, працюючи у форматах відеоблогів, документальних тревел-шоу, коротких соціальних роликів і фотоконтенту, виступають своєрідними культурними дипломатами, що транслюють образ України та її туристичний потенціал широкій світовій аудиторії.

Насамперед українські блогери відіграють важливу роль у популяризації внутрішнього туризму. Їхній контент сприяє відкриттю маловідомих регіонів, культурних артефактів, національних традицій і природних територій, які не завжди представлені у традиційних рекламних кампаніях. Завдяки автентичності

та персоналізованому стилю подання матеріалу блогери формують високий рівень довіри серед аудиторії, що є визначальним чинником у прийнятті туристичних рішень. Такий формат взаємодії дозволяє активізувати інтерес до локальних дестинацій, стимулювати розвиток малого бізнесу, готельної інфраструктури й туристичних сервісів [31].

Важливою складовою впливу українських тревел-блогерів є їхній внесок у формування міжнародного іміджу держави. У своїй діяльності вони часто висвітлюють культурний потенціал України, демонструють унікальність національної спадщини, сучасні трансформації українських міст і регіонів. Багато з них використовують свої платформи також для контекстуалізації подій, пов'язаних із суспільно-політичними викликами, що дозволяє іноземній аудиторії краще розуміти українську реальність. Така медійна діяльність сприяє не лише розвитку туризму, а й формуванню позитивного образу держави у світовому інформаційному полі, підвищенню її видимості та впізнаваності.

Особливої уваги заслуговує вплив українських блогерів на брендинг держави в умовах воєнного часу. З 2022 року багато креаторів долучилися до формування наративів стійкості, мужності, культурної спадкоємності та національної ідентичності. Вони показують Україну як країну, що продовжує жити, розвиватися та зберігати свою унікальність попри зовнішні виклики. У результаті їхня діяльність стала елементом «м'якої сили» держави, спрямованої на підтримку позитивного міжнародного сприйняття.

Ще одним аспектом внеску українських тревел-блогерів є участь у створенні сучасного цифрового медіаконтенту, який відповідає міжнародним стандартам якості. Використання професійних технологій відеозйомки, дронів, глибоких журналістських підходів та елементів сторітелінгу сприяє тому, що їхній контент набуває вірусного ефекту і поширюється за межами України. Це розширює охоплення потенційних туристів, привертає увагу іноземних медіа та сприяє залученню інвестицій у туристичну індустрію.

Таким чином, українські тревел-блогери виконують багатогранну роль у формуванні туристичного бренду держави. Вони поєднують функції культурних

посередників, промоутерів національних туристичних ресурсів, учасників цифрової дипломатії та творців сучасного медійного образу України. Їхній вплив є стратегічно важливим для розвитку туристичної галузі, зміцнення міжнародної репутації країни та підвищення її конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку.

Діма Комаров є одним з видатних представників українського тревел-блогінгу, який здійснив значний вплив на формування туристичної культури в Україні.

Діма Комаров є однією з найяскравіших постатей у сфері сучасного українського тревел-блогінгу, який завдяки своїй багаторічній медійній діяльності вплинув на розвиток туристичної культури, міжнародний імідж України та популяризацію пізнавальних подорожей. Його телевізійно-інтернетний проєкт «Світ навиворіт» став не лише одним із найтриваліших тревел-проєктів Східної Європи, а й унікальним феноменом, що поєднує журналістику, етнографічне дослідження, документальний жанр та авторське бачення світу. Саме завдяки цьому Комаров здобув репутацію впливового тревел-блогера, здатного не просто фіксувати туристичні враження, а формувати цілісну картину про інші країни, культури та соціальні системи.

Його особливість полягає у глибокому зануренні в локальне середовище, що виходить за межі типової туристичної маршрутизації. Кожна експедиція триває кілька місяців і передбачає проживання серед місцевого населення, вивчення культурних практик, традицій, соціально-економічних умов та історичних контекстів. Такий підхід дозволяє йому створювати контент, який вирізняється високим рівнем автентичності та науково-документальною цінністю. Комаров систематично демонструє глядачам культурне різноманіття світу, зосереджуючись на реаліях повсякденного життя у віддалених регіонах Азії, Африки чи Південної Америки, тим самим відкриваючи аудиторії ті аспекти міжнародного туризму, які майже не представлені в масовій культурі.

Завдяки зазначеним підходам діяльність Комарова значною мірою вплинула на формування нових уявлень українців про подорожі. Його контент

сприяє переосмисленню традиційного розуміння туризму, пропонуючи аудиторії погляд на мандрівки не лише як на розвагу чи засіб рекреації, а як на спосіб пізнання світу, інструмент культурної комунікації та форму міжкультурного діалогу. У цьому контексті Комаров виступає своєрідним культурним медіатором, який не лише розповідає про інші країни, але й пояснює їхні традиції, суспільні моделі та ціннісні орієнтири. Його матеріали сприяють формуванню позитивного ставлення до культурного різноманіття, розвитку емпатії та підвищенню рівня глобальної компетентності української аудиторії.

Окрему увагу заслуговує його вплив на міжнародний імідж України. У своїх поїздках Комаров послідовно репрезентує українську ідентичність, розповідає про культуру, мову, історію та цінності, що дає змогу іноземним глядачам сформувати більш глибоке уявлення про Україну. Особливої ваги ця діяльність набула у період повномасштабної війни, коли він, крім основної діяльності, розгорнув масштабні волонтерські й інформаційні ініціативи, спрямовані на підтримку українських військових і цивільного населення. Використання власного медійного ресурсу для гуманітарних потреб значно посилило його суспільний авторитет та вплинуло на зміну ролі блогера в умовах кризових комунікацій. Такий напрям діяльності демонструє, що сучасний тревел-блогер може виконувати не лише пізнавально-інформаційну, а й соціальну, мобілізаційну й громадянську функції.

З професійного погляду Комаров задає високі стандарти у сфері українського тревел-контенту. Його робота характеризується комплексністю підходів: ретельним плануванням експедицій, застосуванням технік документального фільмування, аналітичним викладом матеріалу та високою якістю постпродукції. Використання сучасних мультимедійних технологій, зокрема відеозйомки в екстремальних умовах, а також уміння створювати захопливе наративне поле навколо подорожей роблять його контент конкурентоздатним на міжнародному рівні. Крім того, його модель комунікації з аудиторією ґрунтується на принципах прозорості, довіри та постійної взаємодії,

що сприяє формуванню стійкої лояльності глядачів і перетворює його медіаплатформи на дієвий інструмент впливу на громадську думку [7].

Важливим аспектом є і те, що Комаров створив прецедент, який мотивував багатьох українських творців контенту займатися тревел-блогінгом на професійному рівні. Його діяльність слугує орієнтиром щодо того, яким має бути якісний український тревел-контент: пізнавальним, етично виваженим, глибоко дослідницьким і суспільно значущим. Завдяки цьому він сприяв формуванню нової генерації цифрових мандрівників, що працюють у межах відповідального туризму, культурної дипломатії та науково-популярної журналістики.

Отже, Діма Комаров є не лише успішним тревел-блогером, а й ключовою постаттю в розвитку українського медіатуризму, яка суттєво вплинула на популяризацію подорожей, формування нової туристичної культури, розвиток міжнародного іміджу держави та утвердження відповідального підходу до вивчення світу. Його діяльність демонструє, що тревел-блогінг може перетворюватися на масштабний соціокультурний проєкт, здатний формувати суспільні смисли, підтримувати національну ідентичність та сприяти інтеграції України у глобальний інформаційний простір.

Антон Птушкін також є провідним українським тревел-блогером та інноватором у сфері цифрового медіатуризму.

Антон Птушкін є однією з ключових фігур сучасного українського тревел-блогінгу та одним із найвпливовіших представників європейського відеомандрівного контенту. Його діяльність стала взірцем нового покоління мультимедійних тревел-проєктів, де особистість автора, високий рівень технічної реалізації й аналітична подача поєднуються у форматі, орієнтованому на глобальну аудиторію. Завдяки своїй професійній підготовці, креативності та унікальному стилю Птушкін сформував на українському ринку якісно нову модель тревел-блогінгу, яка поєднує естетичність, інформативність і сучасні підходи до сторітелінгу.

Публічна кар'єра Птушкіна розпочалася в українських телевізійних проєктах, проте справжній прорив відбувся після переходу до створення

авторського YouTube-контенту. Саме у форматі незалежного тревел-документування він зміг реалізувати власне бачення мандрівок як глибокого дослідницького процесу, а не поверхневого демонстрування туристичних атракцій. Його відео вирізняються динамічним монтажем, увагою до деталей, емоційною щирістю та високою технічною якістю зйомок. Такий підхід дозволив Птушкіну сформувати один із найуспішніших тревел-каналів серед україномовних і пострадянських творців, а також здобути значне міжнародне визнання: його аудиторія складається з мільйонів глядачів різних країн світу.

Однією з найбільш характерних рис творчості Птушкіна є прагнення до максимально автентичного відображення дійсності. Блогер часто подорожує самостійно, без великих знімальних груп, що забезпечує не лише унікальну атмосферу контенту, але й можливість занурювати глядача у безпосередню емоційну взаємодію з просторами та людьми, яких він зустрічає. Такий формат створює ефект присутності, підсилений авторським наративом, продуманою структурою відео та використанням сучасних технологічних засобів — дронів, екшн-камер, високоякісних систем стабілізації зображення. Саме технологічна мобільність і постійне вдосконалення технічних підходів забезпечили його контенту високий рівень конкурентоспроможності.

Важливим аспектом діяльності Птушкіна є його здатність поєднувати естетичність із глибоким аналітичним підходом. У своїх відеоматеріалах він приділяє значну увагу соціально-економічним особливостям країн, рівню розвитку інфраструктури, культурній специфіці, історичним контекстам та індивідуальним історіям людей. Саме така багатовимірність робить його матеріали не просто розважальними, а пізнавально насиченими, часто близькими до науково-популярних документальних фільмів. Таким чином, Птушкін сприяє формуванню у глядачів цілісного й об'єктивного уявлення про світ, підвищуючи загальний рівень медіакультури й туристичної освіченості аудиторії.

Значущим є також внесок Птушкіна у створення позитивного іміджу України на міжнародній арені. Навіть у ранніх відео, знятих до повномасштабної війни, він часто підкреслював власну українську ідентичність, представляв

національні особливості та показував Україну як сучасну, відкриту та цікаву для туристів державу. Після 2022 року його діяльність набула додаткової ваги: автор активно долучився до інформаційного висвітлення подій в Україні, водночас зберігаючи основну тематику каналу. Це сприяло розширенню міжнародного інтересу до української тематики, зміцнило інформаційну присутність країни у світовому медіапросторі та посилило культурну дипломатію [15].

Окрім цього, Антон Птушкін задав нові стандарти відповідального тревел-контенту. Він щоразу підкреслює важливість шанобливого ставлення до культур інших народів, екологічної свідомості, підтримки локальних спільнот та уникнення стереотипізації. Його стиль подачі спрямований на те, щоб не лише демонструвати красу світу, а й формувати у глядачів усвідомлене ставлення до туризму як до діяльності, що має соціальні, культурні й екологічні наслідки. Таким чином, Птушкін виходить за межі традиційного блогінгу, стаючи пропагатором гуманістичних та прогресивних туристичних цінностей.

Його вплив на український медіапростір також проявляється у мотиваційному ефекті. Птушкін надихнув значну частину молодих українських контент-мейкерів на створення власних тревел-блогів, а також сформував структуру професійних очікувань у цій галузі. Висока планка якості, акцент на самостійності, культурній чутливості та емоційній щирості стали новими критеріями ефективного тревел-блогінгу. Багато українських авторів орієнтуються саме на його стиль, що сприяє зростанню загального рівня якості українського цифрового контенту.

Отже, Антон Птушкін є одним із найуспішніших представників українського та світового тревел-блогінгу, чия діяльність має важливе культурне, соціальне, інформаційне та освітнє значення. Він сформував нову парадигму тревел-контенту, що поєднує професійну технічну реалізацію, аналітичний підхід, глобальну перспективу та глибоку людяність. Його творчість стала прикладом ефективного використання цифрових медіа для популяризації туризму, розвитку культури подорожей та посилення міжнародної присутності України в сучасному світовому інформаційному просторі.

Українські тревел-блогери Макс Узол та Оля Манько становлять помітний феномен сучасного медійного простору, що поєднує популяризацію подорожей, просвітницьку діяльність та формування нової туристичної культури. Як професійна медійна пара, яка розпочинала діяльність у телевізійних тревел-проектах, вони поступово трансформувалися у самостійних контент-мейкерів, що створюють повноцінні документальні відео про подорожі Україною та світом. Їхня творчість відзначається комплексним підходом: автори самостійно розробляють маршрути, здійснюють зйомку та монтаж, формуючи унікальний стиль подачі, який поєднує журналістську якість матеріалу, емоційність та науково-популярний характер розповіді.

Важливою характеристикою їхньої діяльності є те, що блогери зосереджують увагу не лише на популярних туристичних напрямках, а й на маловідомих регіонах України, демонструючи їхній природний, культурний та історичний потенціал. Такий підхід сприяє диверсифікації внутрішнього туризму та активізації локальних громад. Через відеоматеріали та друковані видання, зокрема авторський путівник «Відчуй Україну. 50 найкрасивіших куточків України», вони не просто документують маршрути, а й виконують освітню функцію, привертаючи увагу до унікальності культурної та природної спадщини держави. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму, де акцент переноситься на автентичність, екологічність та залучення туристів до відповідального пізнання територій.

Загалом діяльність Узол і Манько має виразний соціокультурний ефект, оскільки сприяє формуванню позитивного іміджу України, зміцненню національної ідентичності та розвитку внутрішнього туризму, що особливо актуально в умовах війни та суспільних трансформацій. Їхній контент, заснований на поєднанні емоційного досвіду і структурованої інформації, виконує важливу просвітницьку функцію, сприяє підвищенню туристичної грамотності населення і стимулює інтерес до нових територій. Таким чином, Макс Узол та Оля Манько є представниками нового покоління українських тревел-блогерів, чия діяльність виходить за межі розважального формату та

набуває значення як інструмент популяризації національної культурної спадщини та сталого туристичного розвитку.

Висновки до розділу 2

Аналіз сучасного стану тревел-блогінгу у туристичній сфері свідчить про його комплексний та багаторівневий характер, що поєднує комунікаційні, мотиваційні, інформаційні та економічні функції. Тревел-блогінг виступає інноваційним інформаційним продуктом, який забезпечує не лише трансляцію туристичного досвіду, а й формування емоційного та пізнавального сприйняття подорожей, стимулює активність аудиторії та впливає на її поведінкові і економічні рішення у туристичній галузі.

Структурно блогінг формується через взаємодію трьох ключових елементів: автора контенту, аудиторії та цифрового середовища. Автор забезпечує генерацію достовірного та персоналізованого контенту, адаптованого до запитів аудиторії; аудиторія взаємодіє з цим контентом, формуючи зворотний зв'язок, поширюючи інформацію та створюючи онлайн-спільноти; цифрове середовище забезпечує технічну реалізацію процесів поширення, аналітики та інтерактивності контенту. Ця взаємодія дозволяє формувати ефективний комунікаційний простір, де туристичний продукт набуває інформаційної, мотиваційної та економічної цінності.

Розгляд функцій тревел-блогінгу показав, що він реалізує кілька взаємопов'язаних рівнів впливу. Інформаційна функція забезпечує доступ до актуальної та достовірної інформації про туристичні об'єкти і послуги; мотиваційна — стимулює інтерес до подорожей і формує туристичні уподобання; комунікаційна — організовує інтерактивну взаємодію між блогером, аудиторією та туристичними компаніями; економічна — сприяє розвитку туристичного бізнесу через монетизацію контенту, партнерські програми та просування брендів.

Сучасні тенденції розвитку тревел-блогінгу відзначаються інтеграцією мультимедійних і технологічних інструментів, персоналізацією контенту, активним використанням цифрових платформ, впровадженням принципів сталого розвитку та підвищенням комерційної ефективності. Виклики, пов'язані з овертуризмом, комерційною орієнтацією контенту, цифровою безпекою, психологічним впливом на аудиторію та етичними питаннями, вимагають від авторів контенту дотримання високих стандартів відповідальності, прозорості та соціальної відповідальності.

Таким чином, розгляд тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту підтверджує його стратегічну роль у сучасній туристичній галузі. Він не лише забезпечує ефективну комунікацію між туристичними пропозиціями та споживачами, а й виступає інструментом формування стійких туристичних практик, розвитку економіки дестинацій та підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку. Впровадження етичних принципів і технологічних інновацій у функціонування блогінгу сприяє створенню стійкого і високоефективного інформаційного продукту, здатного задовольнити потреби сучасного туриста та забезпечити сталий розвиток туристичної індустрії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1.Тревел-блогінг як інструмент маркетингових комунікацій туристичних підприємств

Розвиток цифрових комунікацій істотно трансформував механізми функціонування туристичної індустрії, змінивши підходи до формування попиту, просування туристичних продуктів та формування іміджу територій. Одним із найбільш динамічних та ефективних інструментів онлайн-комунікації став тревел-блогінг, що поєднує елементи особистого досвіду, медіа-контенту та маркетингового впливу. У сучасних умовах тревел-блогери виступають як незалежні агенти впливу, здатні формувати інформаційні потоки про туристичні дестинації, впливати на споживчі переваги та стимулювати туристичні потоки до нових або мало відомих місць.

Одним із ключових напрямів використання тревел-блогінгу є формування туристичного іміджу регіону чи країни. Зображення локацій через призму особистих вражень блогера створює більш живу та емоційно насичену картину, ніж традиційна реклама. Такий контент сприймається як достовірний та наближений до реального досвіду, оскільки ґрунтується на індивідуальному сприйнятті та унікальних деталях. В умовах конкуренції на глобальному туристичному ринку, де імідж стає визначальним чинником вибору, саме персоналізований та автентичний контент сприяє формуванню позитивного образу дестинацій. Таким чином, тревел-блогінг виступає засобом не тільки популяризації туристичних продуктів, а й культурної дипломатії, впливаючи на міжкультурні взаємозв'язки та міжнародне сприйняття країни (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Тревел-блогінг як інструмент маркетингових комунікацій туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором на основі: [27, 34]

Важливим аспектом використання тревел-блогінгу є стимулювання внутрішнього туризму. У багатьох країнах, включно з Україною, потенціал внутрішніх туристичних ресурсів не повністю використовується через недостатню інформованість населення. Блогери, які акцентують увагу на маловідомих локаціях, маршрутах вихідного дня, локальних традиціях та гастрономічних особливостях, сприяють перерозподілу туристичних потоків від перенасичених великих центрів до регіонів. Це, у свою чергу, позитивно впливає на соціально-економічний розвиток місцевих громад: зростає попит на розміщення, харчування, екскурсійні послуги, ремісничі вироби та інші локальні продукти. Таким чином, тревел-блогінг сприяє створенню нових робочих місць, підтримці малого бізнесу та залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру.

Окремо варто відзначити роль тревел-блогінгу у розвитку партнерських відносин між туристичними операторами, готельним бізнесом, транспортними компаніями та медіа-середовищем. Співпраця з блогерами стає частиною

комплексних маркетингових стратегій підприємств, що передбачає інтеграцію контенту у соціальні мережі, організацію рекламних турів та розробку спільних комунікаційних кампаній. На відміну від традиційної реклами, блогерський контент є гнучким у формі подачі та здатний адаптуватися до різних аудиторій. Така взаємодія забезпечує ефект довіри, оскільки інформація подається від особи, що має сформовану репутацію та лояльну аудиторію, а її рекомендації сприймаються як компетентні та практично перевірені.

Перспективи розвитку тревел-блогінгу нерозривно пов'язані з технологічними тенденціями. Зокрема, поширення інструментів віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для презентації туристичних DESTINATION. Перегляд інтерактивних панорам, 3D-турів та відео з ефектом присутності робить досвід попереднього знайомства з місцем більш захопливим, а отже, підсилює бажання здійснити реальну подорож. Крім того, розвиток коротких відеоформатів, таких як TikTok або Reels, змінює стиль комунікації: контент стає динамічнішим, емоційнішим та орієнтованим на миттєве залучення уваги. Це сприяє розширенню аудиторії та формуванню нових моделей поширення інформації про туристичні продукти [14].

Водночас зростання впливу блогерів породжує потребу у формуванні етичних та професійних стандартів їх діяльності. Оскільки блогерський контент має комерційний характер, виникає ризик поширення упередженої або недостовірної інформації. Саме тому перспективним напрямом є створення механізмів саморегуляції блогерської спільноти, підвищення прозорості рекламних інтеграцій та запровадження принципів відповідального висвітлення туристичних ресурсів. Це дозволить зміцнити довіру аудиторії та забезпечити стабільність розвитку цієї сфери.

Отже, тревел-блогінг є важливим ресурсом туристичної індустрії, що забезпечує ефективне позиціонування DESTINATION, стимулює внутрішній та міжнародний туризм, сприяє партнерським взаємодіям та створює соціально-економічні переваги для місцевих громад. Його подальший розвиток має значний потенціал і залежить від здатності туристичного ринку інтегрувати нові

медіаінструменти, підтримувати професіоналізацію блогерської діяльності та відповідати глобальним технологічним тенденціям.

У сучасному інформаційному середовищі маркетингові комунікації туристичних підприємств зазнали суттєвих змін, що зумовлено розвитком цифрових технологій, зростанням ролі соціальних мереж та потребою персоналізації взаємодії зі споживачем. Традиційні канали просування, такі як друковані медіа, телебачення та зовнішня реклама, втрачають ефективність через перевантаженість та зниження довіри з боку аудиторії. Натомість на перший план виходять інтерактивні цифрові канали, зокрема соціальні мережі, відеохостинги та блог-платформи. У цьому контексті тревел-блогінг постає як один із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій туристичних підприємств, що забезпечує не лише інформування, а й емоційну взаємодію, залучення та стимулювання до дії [37].

Тревел-блогери виступають посередниками між туристичним бізнесом та споживачами. На відміну від традиційної рекламної комунікації, яка часто сприймається як нав'язлива, контент, створений блогером, ґрунтується на особистому досвіді, живих враженнях та емоціях. Це формує високий рівень автентичності повідомлення та сприяє довірі аудиторії. Тому рекомендації блогера здатні безпосередньо впливати на рішення споживача щодо вибору туристичного напрямку, готелю, транспортного засобу або розважального продукту. Крім того, блогер може адаптувати подачу інформації під культурні особливості та поведінкові характеристики своєї аудиторії, що підвищує ефективність комунікаційного впливу.

Співпраця туристичних підприємств із блогерами набуває різноманітних форм. Найбільш поширеними є рекламні тури, огляди готелів і туристичних послуг, партнерські проекти з туристичними операторами та створення авторських туристичних маршрутів. Важливим елементом такої співпраці є нативність контенту, коли рекламне повідомлення інтегрується органічно, без прямого нав'язування продукту. Це дозволяє забезпечити позитивний ефект сприйняття та стимулює бажання аудиторії повторити досвід блогера.

Використання тревел-блогінгу як маркетингового інструменту також підсилюється можливістю таргетування. Аудиторія блогера зазвичай має спільні інтереси, стиль життя, вікові характеристики та географію, що дозволяє туристичним підприємствам орієнтувати комунікацію на конкретні сегменти ринку. Це особливо важливо для малих і середніх туристичних компаній, які не можуть конкурувати з великими брендами за обсягами рекламних бюджетів, але здатні досягати високої ефективності за рахунок точкового маркетингу.

Суттєвим фактором результативності тревел-блогінгу є зростання впливу візуального контенту. Фото-, відео- та стрім-матеріали формують у споживача ефект присутності, дозволяють уявити власний досвід подорожі ще до прийняття рішення про її здійснення. Водночас емоційна складова такого контенту стимулює бажання повторити побачене, що впливає на зростання туристичних потоків. Особливу роль відіграють короткі відеоформати, що сприяють швидкому залученню аудиторії та вірусному поширенню контенту.

Разом із тим використання тревел-блогінгу потребує врахування певних ризиків. Недостовірність інформації, перебільшення або викривлення вражень можуть призвести до зниження довіри як до блогера, так і до туристичного підприємства. Тому важливо дотримуватися принципів прозорості та етичності, відкрито позначати рекламні інтеграції та забезпечувати відповідність очікувань реальному досвіду туриста. Формування таких стандартів стає ключовим чинником довгострокової ефективності блогерських комунікацій у туристичній сфері.

Отже, тревел-блогінг є одним із найперспективніших інструментів маркетингових комунікацій туристичних підприємств, що дозволяє поєднувати інформаційний, емоційний та мотиваційний вплив на аудиторію. Завдяки здатності створювати автентичний та особистісно забарвлений контент, блогери сприяють формуванню попиту, посиленню бренду, розширенню ринкових можливостей та розвитку партнерських взаємин. Перспективність цього інструменту зумовлена подальшим зростанням ролі соціальних мереж і

медіаспоживання, що робить тревел-блогінг невід'ємним елементом маркетингових стратегій сучасних туристичних підприємств.

3.2. Інноваційні технології створення та просування тревел-контенту (AI, VR, AR, інтерактивні платформи)

Сучасний стан туристичної індустрії характеризується глибокою трансформацією комунікаційних практик, що безпосередньо пов'язано зі швидким розвитком цифрових технологій та зміною очікувань споживачів. Тревел-контент перестає бути лише джерелом довідкової інформації про маршрути чи туристичні продукти. Він набуває формату інтерактивного, мультимедійного досвіду, здатного не лише інформувати, а й емоційно залучати користувача, моделюючи майбутню подорож та створюючи ефект особистої присутності. Ці процеси стають можливими завдяки впровадженню інноваційних технологій, серед яких ключове місце займають штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, а також інтерактивні онлайн-платформи.

Використання штучного інтелекту в процесі створення і просування тревел-контенту забезпечує високий рівень персоналізації комунікацій зі споживачем. Алгоритми аналізують поведінку користувачів в мережі, історію їх взаємодії з туристичними продуктами, соціально-демографічні характеристики та інтереси. На основі цих даних формуються рекомендації щодо напрямків подорожей, можливих маршрутів, культурних подій і місць для відвідування. Завдяки цьому тревел-контент стає релевантним не для абстрактного «середнього» туриста, а для конкретної особи з її індивідуальними вподобаннями та стилем життя. Крім того, генеративні технології на основі AI дозволяють спростувати процес виробництва контенту: автоматичний монтаж відеозаписів, покращення якості зображень, створення текстових описів і візуальних динамічних матеріалів значно прискорюють роботу блогерів і маркетингових команд туристичних підприємств.

Паралельно з цими процесами розвиваються технології занурювального візуального відтворення простору, серед яких особливе місце займає віртуальна реальність. Вона надає можливість потенційному туристові здійснити «попередню подорож» і отримати чуттєво-емоційне уявлення про майбутнє перебування в певній локації ще до фізичного переміщення. Віртуальні тури музеями, готелями, природними парками або історичними центрами міст формують враження та емоційний зв'язок, знижують невизначеність і сприяють прийняттю рішення про реальну поїздку. Окрім цього, VR-технології роблять туризм доступнішим для людей з обмеженими фізичними можливостями, дозволяючи заздалегідь оцінити інфраструктуру та можливості пересування в DESTINATION.

Доповнена реальність, на відміну від віртуальної, діє вже в процесі самої подорожі. Вона поєднує реальний простір із цифровими елементами, які розширюють інформаційний зміст навколишнього середовища. За допомогою мобільних додатків турист може отримати історичні довідки про об'єкти, побачити реконструкції архітектурних пам'яток у минулому, скласти маршрут, що відповідає його інтересам, або взяти участь у гейміфікованих активностях. Таким чином, AR-технології сприяють поглибленню культурного досвіду, формують залученість і підсилюють емоційну складову подорожі [50, 53].

Невід'ємним елементом просування тревел-контенту стають інтерактивні платформи соціальних мереж, стрімінгових сервісів і відеохостингів. Вони дозволяють авторам встановлювати безпосередній, динамічний зв'язок із аудиторією. Особливої популярності набувають формати прямої трансляції, короткого відеоконтенту та інтерактивних обговорень, які забезпечують ефект присутності та спільного переживання подорожі. Це змінює природу комунікацій: аудиторія перестає бути пасивним споживачем інформації та перетворюється на активного учасника, що впливає на контент, обирає маршрути, ставить питання і формує запит на нові формати матеріалів.

Таким чином, інноваційні технології створюють нову модель тревел-комунікації, засновану на емоційному залученні, персоналізації та

інтерактивності. Вони дозволяють туристичним підприємствам ефективніше формувати попит, будувати довготривалі стосунки з аудиторією та посилювати конкурентоспроможність на глобальному ринку. У перспективі розвиток цих технологій продовжить трансформацію туристичного досвіду, роблячи його більш гнучким, доступним, індивідуалізованим та насиченим.

3.3. Перспективи розвитку українського тревел-блогінгу у глобальному інформаційному просторі

Перспективи розвитку українського тревел-блогінгу визначаються комплексом соціокультурних, економічних та технологічних чинників, що впливають на формування інформаційного простору та туристичного попиту. У сучасних умовах тревел-блогінг перестає бути лише засобом розповіді про подорожі. Він трансформується у важливий інструмент формування національного іміджу, культурної дипломатії, розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму, а також у сферу професійної медіакомунікації. Українські тревел-блогери стають не просто авторами контенту, а активними інтерпретаторами культурних смислів, посередниками між локальними спільнотами та глобальною аудиторією.

Однією з ключових передумов перспективного розвитку українського тревел-блогінгу є висока різноманітність туристичного потенціалу України. Географічна мозаїчність країни дозволяє формувати контент, орієнтований на різні аудиторії та стилі подорожей: від гірських маршрутів Карпат до степових ландшафтів Півдня, від історичних центрів Львова і Чернівців до сучасного урбаністичного Києва та індустріальної унікальності Донбасу. Великий потенціал мають також маловідомі туристичні території, які залишаються недостатньо представленими в традиційних медіа. Тревел-блогери здатні виконувати функцію «локальних провідників», привертаючи увагу до невеликих громад, ремісничих традицій, гастрономічної автентики, історій людей та культурних наративів, які є основою туристичного інтересу у світі (Рис. 3.2).



Рис.3.2. Впровадження інноваційних технологій

Джерело: розроблено автором на основі: [27]

Важливою особливістю сучасного українського тревел-блогінгу є його зростаюча інтеграція у глобальний інформаційний простір. Зростання інтересу міжнародної аудиторії до України, посилене подіями останніх років, створює сприятливі умови для виходу українських авторів на світовий ринок контенту. Створення матеріалів англійською та іншими іноземними мовами дозволяє розширювати аудиторію, формувати міжнародні співтовариства підписників і включати Україну до глобальних дискусій про подорожі, культурну спадщину і стиль життя. Більш того, українські блогери дедалі частіше беруть участь у міжнародних медіафорумах, туристичних конференціях та партнерських проєктах із глобальними платформами, що сприяє розширенню міжнародної видимості українського контенту [56].

Перспективи розвитку українського тревел-блогінгу значною мірою залежать від здатності до кооперації між блогерами, локальними громадами, туристичним бізнесом та державними структурами. Взаємодія з регіональними туристичними офісами, музеями, культурними інституціями та приватними

підприємцями дозволяє створювати системні проєкти просування територій. Це може виявлятися у розробленні тематичних маршрутів, організації культурних подій, створенні брендованого локального медіаконтенту та інтеграції туристичних територій у великі медіаплатформи. Така співпраця сприяє підвищенню якості контенту, його достовірності та стабільності аудиторійного інтересу.

Важливим фактором майбутнього розвитку є впровадження інноваційних технологій у сферу тревел-контенту. Українські блогери активно використовують дрони, візуалізацію 360°, відеосторітелінг, інтерактивні карти маршрутів, технології VR і AR, що дозволяють відтворювати унікальні просторові та емоційні реалії мандрівок. Розширення застосування цих технологій дає змогу створювати контент світового рівня, здатний конкурувати з продукцією провідних міжнародних авторів, а також підвищувати глибину залучення аудиторії.

Таким чином, перспективи розвитку українського тревел-блогінгу у глобальному інформаційному просторі пов'язані із можливістю поєднання культурної автентичності, професійних комунікативних навичок та інноваційних медіатехнологій. За умови підтримки творчих спільнот, розвитку партнерських моделей взаємодії та державного сприяння просуванню туристичного іміджу, український тревел-блогінг здатний стати вагомим інструментом міжнародної презентації України, стимулу розвитку внутрішнього туризму та формування позитивного образу країни у світі.

3.4. Розроблення моделі інтеграції тревел-блогінгу у комунікаційну стратегію дестинації та авторського туру

Інтеграція тревел-блогінгу у комунікаційну стратегію туристичної дестинації є важливим напрямом розвитку сучасного маркетингу територій, орієнтованого на формування позитивного образу, підвищення впізнаваності та стимулювання туристичного попиту. Тревел-блогери виступають особливими

учасниками комунікаційного процесу, оскільки їхній вплив ґрунтується на поєднанні експертності, персонального досвіду та високого рівня довіри аудиторії. На відміну від традиційних рекламних каналів, блогери формують емоційно залучений образ дестинації, створюючи ефект «особистої присутності», що суттєво підвищує зацікавленість потенційних туристів (Рис. 3.3).

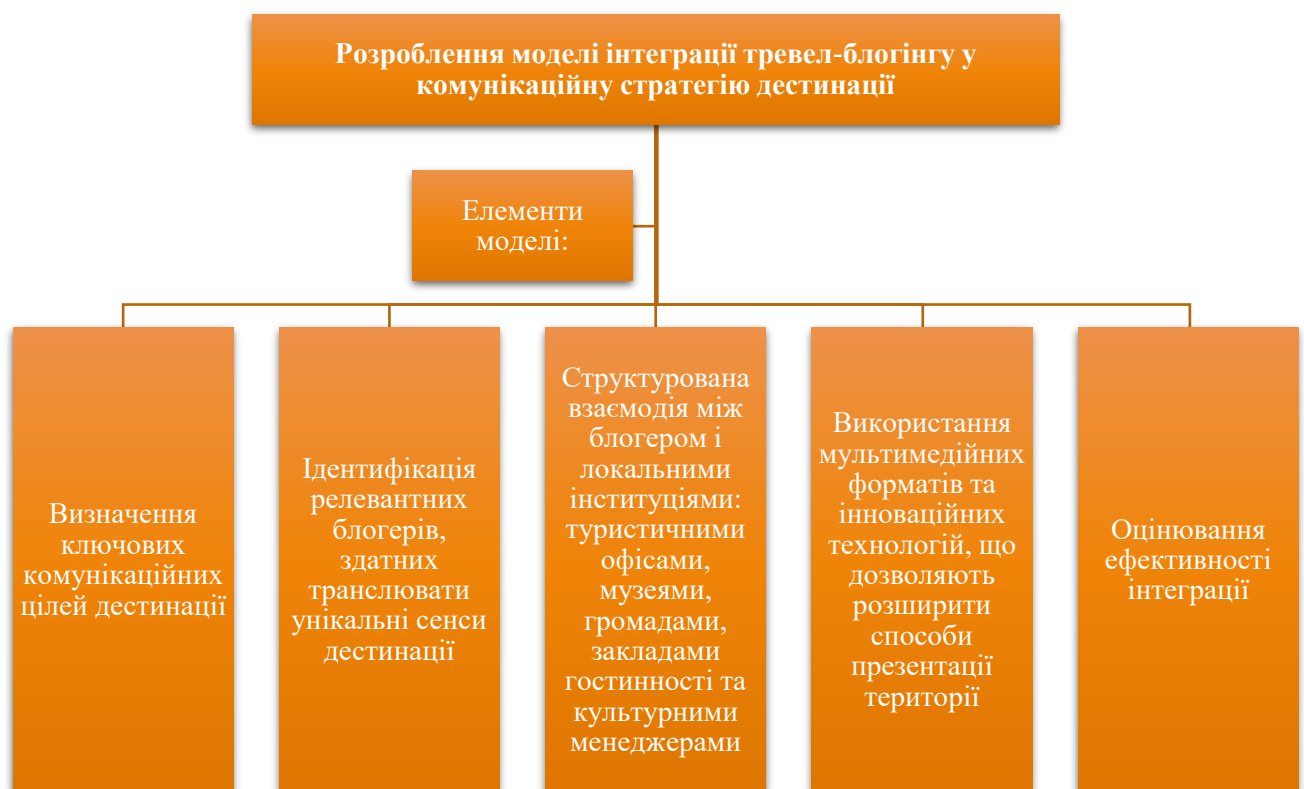


Рис. 3.3. Алгоритм побудови моделі інтеграції тревел-блогінгу

Джерело: розроблено автором на основі: [47]

Побудова моделі інтеграції тревел-блогінгу передбачає, перш за все, визначення ключових комунікаційних цілей дестинації. Залежно від етапу розвитку туристичного продукту, це може бути підвищення впізнаваності території, актуалізація нових туристичних маршрутів, формування інтересу до місцевих культурних і гастрономічних традицій, або популяризація конкретних заходів, подій і фестивалів. Визначення чітких комунікаційних векторів дозволяє вибудувати цілеспрямовану співпрацю з блогерами відповідного профілю, чия

аудиторія та стиль подання контенту відповідають стратегічним запитам території.

Важливою складовою такої моделі є ідентифікація релевантних блогерів, здатних транслювати унікальні сенси дестинації. При цьому критерії вибору не повинні зводитися до кількості підписників. Значно важливішими стають якісні характеристики: рівень довіри аудиторії, тематична відповідність контенту, здатність блогера створювати глибокі історії та показувати культурну цінність місць, про які він розповідає. Успішна інтеграція можлива тоді, коли блогер відчуває автентичність дестинації і має можливість передати її не як рекламний об'єкт, а як простір справжнього досвіду.

Подальший етап моделі передбачає структуровану взаємодію між блогером і локальними інституціями: туристичними офісами, музеями, громадами, закладами гостинності та культурними менеджерами. Така взаємодія дозволяє створювати контент не випадковий, а системний — той, що показує дестинацію як живу, багатогранну та насичену соціальними й культурними зв'язками. Підготовка маршрутів, зустрічей із носіями локальної ідентичності, залучення елементів культурного сторітелінгу забезпечує якісну глибину контенту, роблячи його не просто оглядовим, а смислово значущим.

Одним із ключових аспектів моделі є використання мультимедійних форматів та інноваційних технологій, що дозволяють розширити способи презентації території. Технології VR і AR можуть формувати віртуальні екскурсії та передавати атмосферу місця, дрон-зйомки — підкреслювати ландшафтну унікальність, а інтерактивні платформи — забезпечувати залучення аудиторії через коментарі, челенджі, голосування та спільні маршрути. Такі інструменти дозволяють посилити ефект присутності і сприяють формуванню емоційного зв'язку між аудиторією та дестинацією.

Завершальним елементом моделі є оцінювання ефективності інтеграції. Воно повинно ґрунтуватися не лише на кількісних показниках, таких як охоплення або кількість переглядів, а й на якісних: зростанні інтересу до локальних подій, підвищенні кількості запитів на маршрути, активності

користувачів у соціальних мережах, участі аудиторії у дискусіях та зворотному зв'язку місцевих спільнот. Лише комплексний аналіз дозволяє визначити реальну результативність включення тревел-блогінгу у стратегію комунікації дестинації.

Отже, інтеграція тревел-блогінгу у комунікаційну стратегію дестинації є багатовимірним процесом, що передбачає стратегічне планування, партнерську взаємодію та використання сучасних медіатехнологій. Успішна реалізація цієї моделі сприяє формуванню впізнаваного, емоційного та привабливого образу території, що, у свою чергу, стимулює розвиток туристичних потоків, підвищує конкурентоспроможність дестинації та зміцнює її позиції у глобальному туристичному просторі [57].

Розроблення авторського туру як інноваційного інформаційного продукту у сфері тревел-блогінгу передбачає дотримання декількох норм, які будуть розглянуті нижче.

1. Концепція та загальна характеристика туру

У межах дослідження було запропоновано авторський тур під назвою «Ukraine Uncovered: Території історій та нових вражень», спрямований на поєднання подорожі з процесом створення медіаконтенту. Основна ідея туру полягає у тому, що учасники не лише відвідують туристично привабливі локації, але й навчаються технікам цифрового сторітелінгу, візуальної комунікації та методам формування особистого бренду мандрівника у соціальних мережах. Тур позиціонується як освітньо-практичний, орієнтований на студентів спеціальностей «Туризм», «Медіакомунікації», «Реклама та PR», молодих контент-мейкерів і початківців-блогерів.

Тур розрахований на 4 дні та проходить на території Івано-Франківської області, поєднуючи урбаністичні, культурні та природні локації. Важливою особливістю туру є його інноваційна складова: використання дрон-зйомок, відео 360°, VR-презентацій та принципів «живого» документального сторітелінгу у взаємодії з локальними громадами та культурними середовищами. Очікувані результати: створення авторського тревел-контенту, що має потенціал до віральності; формування «емоційного образу» дестинації, який підсилює

туристичне бренд-позиціонування; побудова довгострокової онлайн-спільноти навколо дестинації; стимулювання внутрішнього та зовнішнього туристичного інтересу до території.

2. Програма туру

Перший день передбачає знайомство з Івано-Франківськом як сучасним креативним містом. Учасники оглядають культурні простори, локальні кав'ярні, арт-локації та історичний центр міста. Проводиться майстер-клас зі сторітелінгу та особливостей передачі міського середовища через цифровий контент. Кожен учасник визначає власну тему майбутнього тревел-нарративу.

Другий день проходить у середовищі традиційної культури Карпат із виїздом до села Космач, відомого ремісничими практиками та збереженою локальною ідентичністю. Учасники знайомляться з майстрами, спостерігають процес створення народних виробів і знімають короткі документальні відео з елементами інтерв'ювання. Такий формат дозволяє поєднати пізнавальний аспект подорожі з формуванням «живих історій» про людей та культуру.

Третій день присвячено активній подорожі до гірських локацій. Учасники здійснюють похід на одну з доступних вершин (Хом'як або Писаний Камінь) і проводять дрон-зйомку та 360°-зйомки для VR-екскурсій. Ввечері відбувається монтаж відзнятого матеріалу у форматі міні-епізодів для соціальних мереж.

Четвертий день передбачає презентацію готового контенту. Кожен учасник готує серію постів, рілсів або короткий тревел-фільм, які публікуються на платформах Instagram, TikTok або YouTube. Формується спільний хештег туру та онлайн-архів матеріалів, що забезпечує подальшу промоцію дестинації.

Структура та зміст туру

День 1. Урбаністичний фронтір: Івано-Франківськ як місто-хаб творчих спільнот

Зустріч учасників, інтро-презентація про сучасний тревел-блогінг та нові формати розповіді про місця. Пішохідна екскурсія «Місто через об'єктив» з акцентом на локальні арт-простори, креативні хаби, сучасні мурали. Майстер-клас від локального медіапроєкту про візуальний сторітелінг і ритм кадру. Старт

групових завдань: кожен учасник обирає тему особистої історії міста, яку розкриватиме протягом туру (наприклад: «місто кав'ярень», «місто ремесел», «місто діалогів культур»).

День 2. Карпатський етнопростір: автентика та локальна культура у форматі медіанаративів

Переїзд до села-осередку народних ремесел (наприклад, Космач). Знайомство з майстрами, участь у традиційних ремеслах (ткацтво, різьба, писанкарство залежно від сезону). Створення серії «human stories» — коротких відео-інтерв'ю з носіями локальної культури. Практикум зі зйомки «правдивих» кадрів без постановочності (лайфстайл-документалістика). Вечірній камерний кіноперегляд про культурну спадщину з дискусією.

День 3. Активне пізнання простору: гірський маршрут + VR/360° зйомка
Похід на оглядовий маршрут середньої складності (Говерла / Писаний Камінь / гора Хом'як — залежно від групи). На маршруті – майстер-клас зі зйомки з дрона, створення панорам і 360°-кадрів для VR-екскурсій. Завдання учасників — передати атмосферу місця не лише через пейзаж, а через сенси: свободу, тишу, силу традиції, внутрішній діалог мандрівника. Вечірня спільна робота над монтажем контенту.

День 4. Презентація цифрових тревел-історій та запуск спільного медіапроєкту

Медіа-лабораторія: підготовка серії постів, рілсів, відеофрагментів, подкаст-замальовок. Обговорення можливостей створення довготривалих тревел-медіапроєктів: блог, YouTube-серія, міні-фільм, мультимедійний гід. Публічна презентація робіт учасників (онлайн або у локальному креативному просторі). Формування спільноти підтримки – чат, спільний акаунт із хештегом туру.

3. Логістична схема туру

Маршрут: Івано-Франківськ → Космач → гірський маршрут (Хом'як / Писаний Камінь) → Івано-Франківськ.

Транспорт: мікроавтобус для групи 12–18 осіб.

Проживання: готель у Івано-Франківську (1 ніч) + садиби зеленого туризму у Космачі (2 ночі).

Харчування: сніданки включені, решта – самостійно або у місцевих закладах.

Технічне забезпечення: дрон, 360° камера, VR-окуляри (на групу).

4. Орієнтовний кошторис на одну особу представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Калькуляція туру

Стаття витрат	Вартість, грн
Проживання (3 ночі)	2700
Транспорт (трансфери та виїзди)	1100
Майстер-класи та супровід гідів	900
Вхідні квитки та локальні екскурсії	300
Оренда техніки (дрон, 360° камера)	350
Організаційний супровід	600
Разом	5650 грн

5. Графічна модель взаємодії «тур – блогер – DESTINATION – аудиторія»

У текстовому вигляді модель описується так:

1. Дестинація надає ресурси для просування (локації, культурні практики, заходи).
2. Блогер / учасник туру формує авторський контент (відео, фото, тексти, VR-тури), використовуючи інноваційні медіатехнології.
3. Цифрова платформа (соціальні мережі, YouTube, інтерактивні карти) забезпечує поширення контенту та залучення аудиторії.
4. Аудиторія реагує на контент, підсилюючи промоційний ефект дестинації через лайки, коментарі, репости та повторні відвідини.

5. Цикл зворотного зв'язку: аналіз реакції аудиторії дозволяє коригувати контент і туристичні продукти дестинації для наступних кампаній.

Ця модель демонструє симбіоз між тревел-блогером, інноваційним контентом і туристичною дестинацією, де кожний елемент взаємопов'язаний та підсилює ефективність маркетингової стратегії.

6. Ризики та стратегія їх мінімізації

Основні потенційні ризики та способи їх подолання:

- Непередбачені погодні умови – передбачення альтернативних маршрутів та резервних локацій.
- Технічні збої (дрони, VR-окуляри, камери) – забезпечення резервної техніки, попередня перевірка обладнання.
- Низька активність учасників – інтерактивні завдання, гейміфіковані вправи, стимулювання участі через спільні проекти.
- Недоступність деяких локацій – попереднє погодження з власниками та місцевими органами влади.
- Невідповідність контенту стандартам платформи – навчання базовим правилам публікації, редакційна підтримка.

Розроблений авторський тур демонструє практичну реалізацію концепції тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту. Він поєднує освітньо-пізнавальний компонент із формуванням авторського цифрового контенту, що підвищує привабливість дестинації та стимулює туристичний попит. Тур дозволяє учасникам здобути практичні навички створення медіаконтенту, застосування VR та AR-технологій, формування персонального тревел-бренду. Для дестинації це інструмент системної промоції, формування позитивного іміджу та залучення нових аудиторій. Запропонована модель інтеграції блогерського контенту у туристичну стратегію показує ефективний механізм взаємодії між учасниками туру, цифровими платформами та локальними громадами, що дозволяє отримати стійкий результат як у маркетинговому, так і в соціокультурному вимірі.

Розробка авторського туру «Ukraine Uncovered: Території історій та нових вражень» дозволила на практичному рівні продемонструвати можливості тревел-блогінгу як інноваційного інформаційного продукту у сфері туристичної діяльності. Теоретичний аналіз показав, що сучасний тревел-контент відіграє ключову роль у формуванні туристичного іміджу DESTINATION, підвищенні впізнаваності територій та залученні нових сегментів аудиторії. Практична реалізація туру підтвердила ефективність інтеграції блогерського контенту у комунікаційну стратегію, забезпечуючи синергію між локальними громадами, туристичними операторами та цифровими платформами.

Авторський тур поєднав освітню складову та створення мультимедійного контенту, що дало змогу учасникам формувати власні історії, освоювати сучасні технології візуалізації та цифрового сторітелінгу, включаючи дрон-зйомку, VR/AR-екскурсії та 360° відео. Такий формат не лише посилює емоційне сприйняття DESTINATION, але й сприяє формуванню лояльної онлайн-спільноти, яка в подальшому може виступати як канал промоції туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Розроблена логістична схема, кошторис та графічна модель взаємодії «тур – блогер – DESTINATION – аудиторія» дозволяють побачити структурований механізм інтеграції тревел-блогінгу у стратегію просування територій. Оцінка потенційних ризиків і пропозиції щодо їх мінімізації демонструють практичну придатність моделі для застосування у різних регіонах України.

Отже, розглянута практична частина підтверджує, що тревел-блогінг здатний стати ефективним інструментом туристичної комунікації, поєднуючи культурний, освітній та маркетинговий виміри. У перспективі використання авторських турів, орієнтованих на створення інтерактивного контенту, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських DESTINATION у глобальному туристичному просторі та формуванню сучасного цифрового туристичного бренду країни.

Висновок до розділу 3

Аналіз напрямів і перспектив використання тревел-блогінгу у туристичній індустрії показав, що цей сучасний інструмент комунікації здатний суттєво підвищити ефективність просування туристичних дестинацій, стимулювати розвиток внутрішнього та міжнародного туризму, а також формувати позитивний імідж територій у глобальному інформаційному просторі. Тревел-блогінг поєднує емоційне залучення аудиторії, візуальну привабливість контенту та можливість трансляції унікальних культурних і природних ресурсів, що робить його стратегічно важливим елементом сучасних маркетингових комунікацій у туристичній сфері.

Практична реалізація концепції тревел-блогінгу через розробку авторського туру «Ukraine Uncovered» продемонструвала ефективність інтеграції блогерського контенту у комунікаційну стратегію дестинації. Тур показав, що поєднання освітньо-пізнавальної складової, інноваційних технологій (VR, AR, дрон-зйомка, 360° відео) та формування авторського цифрового контенту дозволяє не лише підвищити туристичну привабливість регіону, а й створити стійку онлайн-спільноту, яка сприяє довгостроковій промоції території.

Отже, перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні пов'язані з активним впровадженням інноваційних технологій, розвитком партнерських моделей взаємодії між блогерами, туристичними підприємствами та локальними громадами, а також системним підходом до створення медіаконтенту. Ефективне використання цих напрямів дозволяє не лише зміцнювати конкурентоспроможність українських дестинацій на глобальному туристичному ринку, а й формувати сучасний цифровий туристичний бренд країни, що є одним із ключових завдань розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації та цифровізації.

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКОВІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

4.1. Значення безпекових аспектів у тревел-блогінгу

У сучасних умовах цифровізації туристичної індустрії тревел-блогінг виступає потужним комунікаційним інструментом, що дозволяє формувати позитивний імідж DESTINACIY, підвищувати впізнаваність територій та стимулювати туристичний попит. Разом з тим, активне використання блогерського контенту пов'язане з рядом безпекових викликів, які можуть впливати як на учасників блогерських проєктів, так і на репутацію туристичних DESTINACIY. Безпека у цьому контексті розглядається не лише як фізичний аспект перебування туристів, а й як цифрова, інформаційна та правова складова, що забезпечує стабільність та надійність комунікаційних процесів у сфері туризму (Рис. 4.1).



Рис. 4.1. Значення безпекових аспектів у тревел-блогінгу

Джерело: розроблено автором на основі: [55]

Тревел-блогінг передбачає активну публікацію інформації про місця перебування, маршрути, культурні події та локальні особливості DESTINAЦІЙ. Це створює потенційні загрози, пов'язані з порушенням приватності, витоком персональних даних, дезінформацією або неповним висвітленням безпечних практик. У зв'язку з цим безпекові питання стають невід'ємним компонентом стратегії використання блогерського контенту для розвитку туристичної індустрії.

Серед основних ризиків та загроз у тревел-блогінгу на перше місце можна поставити фізичну безпеку учасників та туристів. Блогери часто відвідують віддалені, складні або недостатньо досліджені локації, що може становити ризик для їхньої фізичної безпеки та безпеки туристів, які сліднують за ними або беруть участь у блогерських турах. До таких загроз належать травми при активному відпочинку, непередбачувані погодні умови, небезпечні природні об'єкти та порушення правил поведінки у туристичних зонах.

Для мінімізації фізичних ризиків необхідно заздалегідь оцінювати складність маршрутів, погодні умови та наявність необхідного обладнання. Важливим є підключення до локальних гідів, забезпечення страховки для учасників турів та проведення інструктажів із безпечної поведінки на території DESTINAЦІЙ [43].

Цифрова безпека включає ризики витоку персональної інформації, неправомірного використання фотографій, відео та інших матеріалів, а також кібератаки на акаунти блогерів чи туристичних платформ. Ненадійне зберігання даних або публікація геотегів і маршрутів у реальному часі може призвести до несанкціонованого доступу до приватної інформації та підвищити ризики крадіжок, шахрайства або порушення конфіденційності туристів.

З метою захисту персональних даних рекомендується використовувати надійні паролі, двофакторну аутентифікацію та шифрування матеріалів. Геотеги та маршрути можна публікувати з затримкою, щоб уникнути небезпечного розкриття точного місця перебування. Також важливо дотримуватися політики

конфіденційності та уникати публікації персональних даних туристів без їхньої згоди.

Інформаційна безпека стосується точності і достовірності контенту. Непереверена або перебільшена інформація може створювати хибне уявлення про DESTINAЦІЮ, що у довгостроковій перспективі шкодить її іміджу. Крім того, блогерські публікації, які порушують авторські права або етичні норми, здатні спричинити юридичні проблеми для туристичних підприємств, що співпрацюють з блогерами.

Для забезпечення достовірності контенту блогерам рекомендується перевіряти інформацію про локації, використовувати офіційні джерела та узгоджувати сценарії з туристичними організаціями. Дотримання стандартів етики та культурної чутливості дозволяє уникнути конфліктів із місцевими громадами та негативного впливу на імідж DESTINAЦІЙ.

Використання блогерського контенту регулюється низкою законодавчих норм: авторським правом, законами про захист персональних даних, правилами реклами та комерційної діяльності. Порушення цих норм може мати серйозні юридичні наслідки для як блогерів, так і туристичних підприємств, що застосовують їхні матеріали у маркетингових кампаніях. Етичні ризики включають недостатнє інформування місцевих громад про зйомки, порушення культурних або екологічних норм та неповагу до локальних традицій.

Туристичні підприємства та блогери повинні попередньо укласти договори про співпрацю, узгоджувати питання авторських прав та використання контенту, дотримуватися норм законодавства щодо реклами та комерційної діяльності. Важливим є також інформування місцевих громад про зйомки та отримання дозволів на використання публічного та приватного простору [47].

У перспективі розвиток тревел-блогінгу вимагає комплексного підходу до безпеки на всіх рівнях: від фізичної та цифрової до правової та інформаційної. Інтеграція систем моніторингу маршрутів, використання сучасних технологій захисту даних, підвищення правової грамотності блогерів та туристичних підприємств сприятимуть мінімізації ризиків і формуванню безпечного

інформаційного середовища для розвитку туристичної індустрії. Додатково, впровадження етичних стандартів та кодексів поведінки блогерів у туристичних проєктах забезпечить довіру аудиторії та позитивний вплив на репутацію дестинацій.

4.2. Практичні рекомендації щодо забезпечення безпеки у тревел-блогінгу

Для туристичних підприємств особливо актуальним є планування маршрутів з урахуванням безпеки. Туристичні компанії повинні заздалегідь оцінювати складність маршрутів, інфраструктуру дестинацій та наявність служб екстреної допомоги. Для авторських блогерських турів слід визначати резервні маршрути на випадок несприятливих погодних умов або непередбачуваних ситуацій.

Страховання учасників та персоналу є другим основним завданням організаторів турів. Забезпечення страхового покриття для туристів і блогерів є обов'язковим заходом для мінімізації фінансових та юридичних ризиків у випадку нещасних випадків або травм.

Попереднє погодження з локальними громадами та органами влади є обов'язковою вимогою при організації такого роду подорожей. Важливо отримувати дозволи на проведення зйомок у публічних і приватних просторах, узгоджувати графік заходів із місцевими органами, щоб уникнути конфліктів і забезпечити культурну та екологічну безпеку.

Моніторинг цифрової безпеки є важливою складовою сьогодення. Підприємства мають контролювати, які дані та контент публікуються від імені дестинації. Використання офіційних акаунтів та модерованих платформ знижує ризики витоку персональної інформації та шкоди репутації.

Для тревел-блогерів важливими є дотримання фізичної безпеки під час зйомок. Блогери повинні дотримуватися правил безпечної поведінки у складних

або віддалених локаціях, використовувати відповідне обладнання та повідомляти про свої маршрути організаторів туру чи близьких.

Захист цифрових матеріалів та персональних даних також є важливим чинником роботи. Використання двофакторної аутентифікації, шифрування файлів та затримки публікацій геотегів дозволяє уникнути ризиків витоку інформації та небажаної уваги сторонніх осіб.

Дотримання авторських прав та законодавства є основою такого роду діяльності. Публікація контенту повинна відповідати нормам авторського права, реклами та правил використання публічного простору. Це включає отримання дозволів на зйомку приватних локацій та погодження матеріалів з власниками або місцевими організаціями [23].

Етична відповідальність повинна бути завжди. Блогери повинні враховувати культурні та екологічні особливості дестинацій, поважати місцеві традиції та уникати дій, що можуть зашкодити репутації громади. Дотримання етичних норм підвищує довіру аудиторії та зміцнює партнерські відносини з туристичними підприємствами. Реалізація авторських турів, орієнтованих на створення тревел-контенту, повинна передбачати комплексну інтеграцію безпекових заходів. Зокрема (Рис. 4.2):



Рис. 4.2. Комплексна інтеграція безпекових заходів

Джерело: розроблено автором на основі: [22]

Ці заходи забезпечують захист учасників, репутації DESTINAЦІЙ і збереження цілісності цифрового контенту, що сприяє стабільному розвитку туристичної індустрії у цифровому середовищі.

4.3. Безпекові питання під час проведення туру «UKRAINE UNCOVERED: Території історій та нових вражень»

Забезпечення безпеки туристів у межах туру «Ukraine Uncovered: Території історій та нових вражень» є ключовим чинником формування конкурентоспроможного та відповідального туристичного продукту. В умовах актуального стану суспільно-політичного та інфраструктурного середовища України організація подорожей потребує впровадження комплексних механізмів оцінювання ризиків і застосування превентивних заходів. Це передбачає систематичний аналіз внутрішніх і зовнішніх загроз, дотримання нормативів безпеки, підготовку персоналу та забезпечення туристів достовірною інформацією. Такий підхід узгоджується з міжнародними стандартами ризик-менеджменту у сфері туризму.

Перший рівень безпеки пов'язаний із моніторингом оперативної ситуації в регіонах, що включені до маршруту. Контекст сучасної України потребує врахування військових, техногенних та логістичних ризиків, здатних змінювати структуру маршруту в режимі реального часу. Організатори повинні мати кілька альтернативних варіантів пересування, а також доступ до офіційних каналів сповіщення для оперативного коригування плану.

Другий блок стосується інформаційно-комунікаційної безпеки, що охоплює систематичний інструктаж перед початком подорожі та постійну комунікацію з туристами протягом туру. Наявність зрозумілих протоколів поведінки у надзвичайних ситуаціях мінімізує ризики стресових реакцій, забезпечує організованість та психологічну стійкість групи.

Надзвичайно важливою є транспортна та інфраструктурна безпека, що включає технічний стан транспортних засобів, сертифікацію перевізників, доступність укриттів, відповідність місць проживання санітарно-гігієнічним нормам та наявність засобів першої допомоги. Логістична готовність маршруту є передумовою безперервності туристичного процесу.

Окремої уваги потребують питання соціокультурної та цифрової безпеки. Туристи повинні бути ознайомлені з етичними нормами, особливостями поведінки в локальних громадах, правилами фотографування історичних чи сакральних об'єктів. Цифрова безпека охоплює компетентне використання мобільних застосунків та соціальних мереж без оприлюднення чутливої інформації про місцеперебування групи [18].

Ці ризики пов'язані з можливими змінами військово-політичної ситуації, що можуть призвести до необхідності миттєвого коригування маршруту або проведення евакуації. Їхня актуальність зумовлена фактором непередбачуваності та залежністю від зовнішніх обставин. Оцінювання цих ризиків вимагає використання офіційних джерел даних, попередньо розроблених варіантів дій та підготовки персоналу до кризових рішень. Високий рівень наслідків визначає потребу в оперативності та точності комунікації.

До цієї групи належать аварійні ситуації, пошкодження інфраструктури, порушення транспортного руху або технічні несправності. Їхня ймовірність підвищується у регіонах із застарілими інфраструктурними елементами та за умов інтенсивного навантаження. Впровадження технічного контролю транспортних засобів, перевірка шляхів та наявність альтернативних локацій знижують рівень потенційної небезпеки.

Медичні загрози включають як побутові травми, так і раптові стани здоров'я туристів. Вони потребують наявності засобів першої допомоги, інструктажу гіда щодо надання домедичної допомоги та доступності місцевих медичних закладів. Забезпечення цих умов підвищує рівень довіри до організаторів та мінімізує тяжкі наслідки.

Сюди входять затримки транспорту, зміни графіків, обмеження доступу до окремих об'єктів. Їхня ймовірність є середньою, однак вони здатні впливати на структурну логіку маршруту. Для зниження наслідків передбачають резерв часу, альтернативні шляхи та адаптивний підхід до планування.

Виникають у ситуаціях, коли туристи не отримують достатньо чітких або своєчасних інструкцій. Це може призвести до дезорганізації групи чи неправильного реагування у нестандартних умовах. Тут важливими є інструктаж, продумані інформаційні матеріали та дублювання повідомлень у різних каналах.

У сучасному туризмі цифрові загрози мають особливе значення. Опублікування геолокаційних даних або фото з чутливих місць здатне створити додаткові небезпеки. Навчання туристів цифровій гігієні та введення внутрішніх правил цифрової поведінки зменшує ці ризики.

Пов'язані з непорозуміннями у взаємодії туристів із місцевими мешканцями. Вони, як правило, мають низькі наслідки, але здатні негативно вплинути на імідж групи. Запровадження культурного інструктажу мінімізує ці ситуації.

Включають погодні коливання, обмеження доступу до природних об'єктів та потенційні природні явища. Підвищення безпеки забезпечується адаптацією спорядження та гнучким графіком.

Стрес, тривога або емоційне виснаження учасників можуть знижувати ефективність взаємодії. Підготовлений гід володіє навичками кризової комунікації та здатен стабілізувати групову динаміку (Таблиця 4.1).

Таблиця 4.1

Категорія ризику	Оцінка імовірності та наслідків			ризик
	Імовірність 5)	(1– Наслідки 5)	(1– Підсумковий (індекс)	
Оперативні	4	5	20	
Техногенні	3	4	12	
Медичні	3	4	12	
Логістичні	3	3	9	
Інформаційні	3	3	9	
Кібербезпека	3	3	9	
Соціокультурні	2	3	6	
Природні	3	3	9	
Психологічні	3	3	9	

Джерело: розроблено автором на основі: [49]

Алгоритм реагування у разі надзвичайної ситуації представлено на Рис. 4.3.

Оцінювання ситуації: гід або керівник групи миттєво визначає характер події, рівень загрози та необхідність евакуації.

Негайне інформування групи: повідомлення здійснюється коротко, чітко та без створення паніки. Учасники отримують конкретні інструкції.

Прийняття рішення щодо дій: вибір між евакуацією, укриттям, зміною маршруту або очікуванням подальших вказівок.

Супровід групи до безпечної точки: відповідно до інструкцій ДСНС або місцевої адміністрації.

Медичний контроль: огляд учасників, надання першої допомоги за необхідності.

Комунікація з відповідальними службами: зв'язок із ДСНС, поліцією, адміністраціями, медичними закладами.

Документування події: фіксація часу, обставин та реакції задля подальшого аналізу.

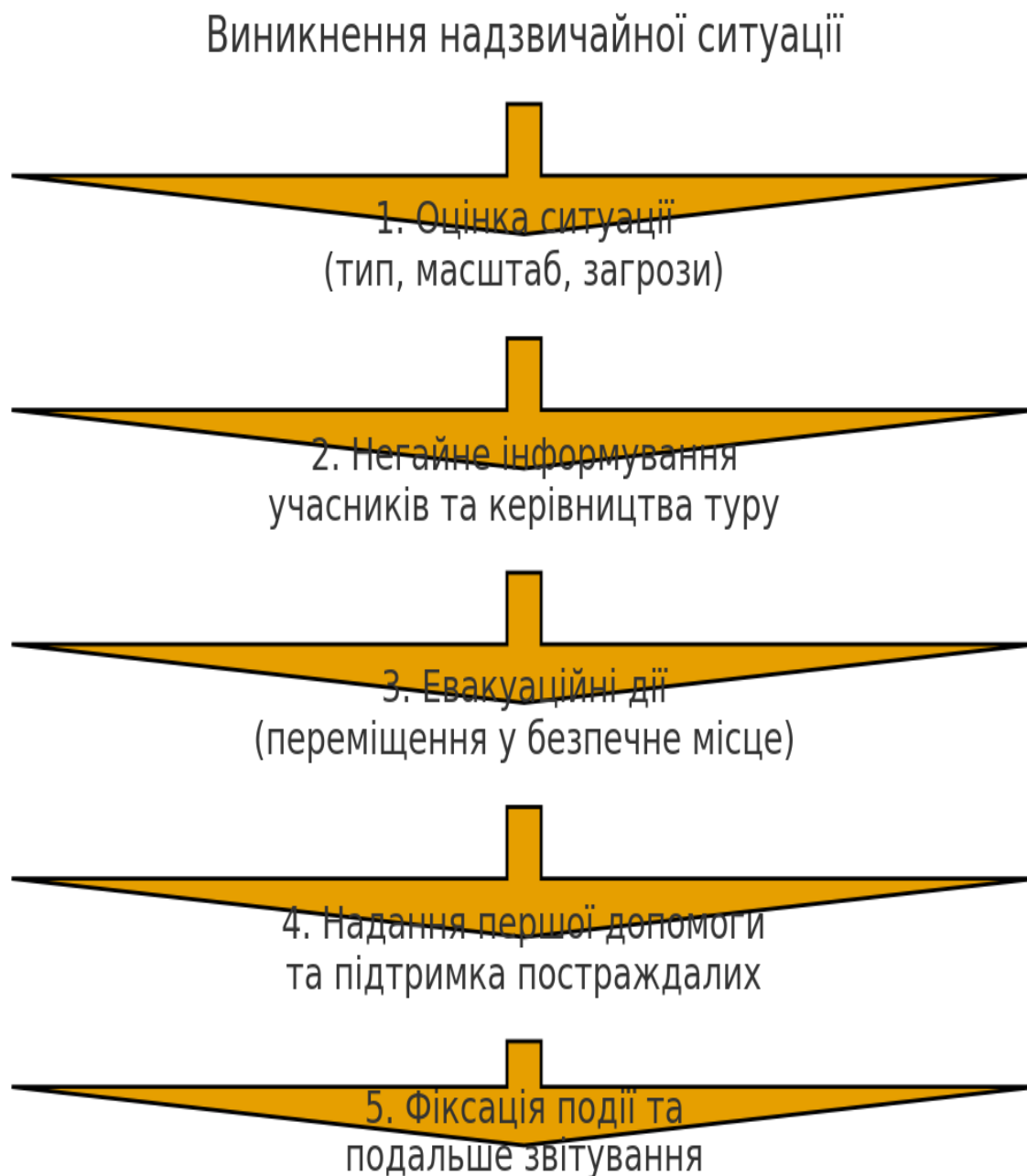


Рис. 4.3. Алгоритм реагування у разі надзвичайної ситуації

Джерело: розроблено автором на основі: [52]

Рис. 4.4 демонструє систему безпеки туру, яка полягає у моніторингу ситуації, підготовці транспорту, інфраструктури, інструктажу туристів,

комунікації з туристами, розробці альтернативних маршрутів, організації медичного супроводу, підготовці кризових протоколів, укриттів в разі потреби, розробці чіткого графіку дій, дотриманні цифрової гігієни.

Система безпеки туру

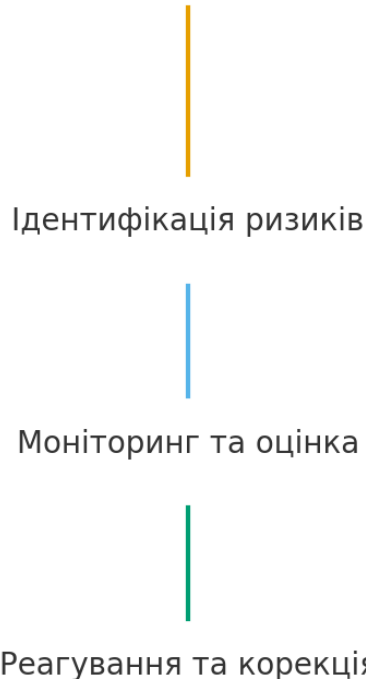


Рис. 4.4. Схема системи безпеки туру

Джерело: розроблено автором на основі: [55]

Висновки до розділу 4

Безпекові питання у сфері тревел-блогінгу є ключовим фактором сталого розвитку туристичної індустрії. Аналіз ризиків показав, що потенційні загрози охоплюють фізичну, цифрову, інформаційну та правову сферу діяльності блогерів та туристичних підприємств. Водночас розробка комплексних стратегій безпеки дозволяє мінімізувати негативний вплив і забезпечити ефективну реалізацію блогерського контенту як інноваційного інструменту просування дестинацій. У цілому, системне управління безпековими аспектами сприяє підвищенню довіри аудиторії, захисту репутації дестинацій та сталому розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації та цифровізації.

Аналіз безпекових аспектів у тревел-блогінгу демонструє, що для ефективного використання цього інструменту у туристичній індустрії необхідно комплексно поєднувати фізичну, цифрову, інформаційну та правову безпеку. Практичні рекомендації для туристичних підприємств і блогерів дозволяють мінімізувати ризики, підвищити якість контенту та репутаційну привабливість DESTINATION. Інтеграція безпекових заходів у авторські туристичні проекти забезпечує довгострокову ефективність блогерських ініціатив, зміцнює довіру аудиторії та сприяє сталому розвитку українських туристичних територій у глобальному інформаційному середовищі.

Безпекові аспекти організації туру «Ukraine Uncovered: Території історій та нових вражень» формують комплексну систему заходів, спрямованих на створення комфортних і безпечних умов подорожі для туристів. Аналіз потенційних загроз і впровадження превентивних механізмів забезпечують стійкість туристичного продукту та відповідність міжнародним стандартам ризик-менеджменту. Систематизація ризиків у таблицях та матрицях дозволяє визначити найбільш критичні чинники, тоді як алгоритми реагування та інструктаж сприяють ефективному управлінню надзвичайними ситуаціями. У цілому, безпекова складова виступає фундаментальним елементом сучасного туризму в Україні та визначає якість взаємодії між організаторами, туристами і локальними середовищами.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження феномену тревел-блогінгу як важливого інструменту розвитку сучасної туристичної індустрії. Результати проведеного аналізу дають змогу сформулювати такі узагальнені висновки:

1. Тревел-блогінг є ефективною формою цифрової комунікації, що поєднує особистий досвід мандрівника з мультимедійним контентом та відіграє значну роль у формуванні туристичних уподобань. Його вплив зумовлений високим рівнем довіри аудиторії до блогерів, оперативністю подачі інформації та можливістю формувати персоналізовані рекомендації.
2. Тревел-блогери виступають новими лідерами думок у туристичній сфері, здатними істотно впливати на поведінку потенційних туристів. Їхня діяльність стимулює попит на туристичні послуги, популяризує DESTINATION та сприяє просуванню локальних туристичних продуктів.
3. У процесі дослідження виявлено основні тенденції розвитку тревел-блогінгу, серед яких: стрімке зростання відеоконтенту, розширення інтерактивних форматів (стріми, AR/VR), посилення ролі соціальних мереж у прийнятті рішень про подорож, а також комерціалізація блогерської діяльності через партнерства з туристичними компаніями.
4. Інтеграція тревел-блогінгу в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу створює широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності, формування іміджу територій та розширення маркетингового потенціалу DESTINATION. Використання блогерів у промоційних кампаніях забезпечує високу ефективність комунікації та сприяє створенню емоційно привабливого образу туристичного продукту.
5. Аналіз практичних аспектів співпраці туристичних організацій із блогерами засвідчив необхідність чіткого планування, визначення KPI та використання структурованих моделей взаємодії. Ефективність

партнерських проєктів зростає за умов побудови стратегічної комунікації, орієнтованої на цільову аудиторію та конкретні маркетингові цілі.

6. Дослідження виявило низку безпекових і етичних ризиків, пов'язаних із блогерською діяльністю: загрози цифрової безпеки, порушення авторських прав, недостовірність або маніпулятивність контенту, небезпечні практики під час зйомок у складних локаціях. Це підтверджує потребу у впровадженні етичних норм, інструкцій щодо безпечної поведінки, а також підвищенні рівня медіаграмотності як блогерів, так і аудиторії.
7. За результатами дослідження сформовано рекомендації щодо оптимізації використання тревел-блогінгу у сфері туризму, які включають розвиток партнерств, систематичну оцінку ефективності контенту, удосконалення інформаційної безпеки, а також застосування інноваційних форм цифрового маркетингу.
8. Практична реалізація концепції тревел-блогінгу через створення авторського туру під назвою «Ukraine Uncovered» стала яскравим прикладом успішного впровадження блогерських матеріалів у ширшу комунікаційну стратегію популяризації певної дестинації. Цей туристичний проєкт наочно продемонстрував, що гармонійне поєднання освітньо-пізнавального компонента з використанням сучасних інноваційних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, аерозйомка дронами, відео у форматі 360°, а також створення унікального авторського цифрового контенту, може не лише підвищити загальну туристичну привабливість окремого регіону. Водночас це сприяє формуванню стабільної онлайн-спільноти, залученої до обговорення, обміну досвідом та підтримки цього напрямку. Такий підхід має значний потенціал для забезпечення тривалої і ефективної промоції території на міжнародному рівні, закладаючи основу для сталого розвитку туристичної інфраструктури.

Узагальнюючи результати роботи, можна стверджувати, що тревел-блогінг є важливим чинником модернізації туристичної індустрії, здатним забезпечити її

стійкий розвиток в умовах глобальної цифрової трансформації. Ефективне поєднання комунікаційного потенціалу блогерів, сучасних медіатехнологій та стратегічних маркетингових підходів створює передумови для формування конкурентних переваг туристичних дестинацій та посилення їх присутності на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв, І.Ю., Устименко, Л.М. (2021). Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. Питання культурології, (38), 236-247. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>.
2. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навч. посіб.— К.: Альтерпрес, 2008.
3. Про туризм: Закон України (в ред. від 2003 р.) // URL: zakon.rada.gov.ua
4. Як виглядає туризм під час війни — URL: https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n1_54266
5. Божко, Л.Д. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип.37. С.56-66.
6. Божко Л. Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). Культура України. 2023. №. 80. С. 24–33.
7. Бондаренко Т. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі “Instagram”: аудиторія, тематика, формат. Образ. Випуск 3 (32). 2019. С. 58–63.
8. 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.
9. Калита О.М. Електронна комунікація: мовно-комунікативні особливості й жанрова диференціація. URL : <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22050/Kalyta.pdf;jsessionid=135D496BE40C02FFFF15352ABDBA8160?sequence=1>

10. Кафлевська С.Г. Мандро А.І. (2018). Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Бізнес-навігатор. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, (45), 140–144.
11. Колотуха О., Салмін В. Тревел-блогінг як нове явище у сфері туризму. Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки», присвячена 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. С. 141-143.
12. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту «Ukrainian»). Агора. Журнал соціальних наук. 2023. № 1(2). С. 7–16.
13. Любіцева, О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. 2-е вид., перероб та допов. К.: Альтерпрес, 2008. 300 с.
14. Любіцева, О.О., Бабарицька, В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.
15. Мальцева, Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. Вісник Львів. ун-ту. Сер. філологічна. 2011. Вип. 52. С. 278-289.
16. Машіка, Г., Грабар, М. (2024). ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>
17. Онищенко, О.С., Горовий, В.М., Попик, В.І. та ін. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.
18. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. Scientific Collection «InterConf». 2023. №. 177. С. 49–51.
19. Петренко С. М. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. Економічний простір. 2023. №. 188. С. 128–136.

20. Плещенко, К. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень. Держава та регіони Серія: Гуманітарні науки. 2013. № 2-3 (33-34). С. 126-131.
21. Полєжаєв, Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. Психолінгвістика. 2014. Вип. 16. С. 322–331.
22. Половинчак, Ю.М. Особливості функціонування української блогосфери. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/polovynchak_y. features of functioning of ukrainian blogosphere.pdf
23. Савчук І.І. Основи теорії мовленнєвої комунікації : навчальний посібник. Житомир : Редакційно -видавничий відділ ЖДУ ім. І. Франка, 2008. 82 с.
24. Салмін В. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг. Туристичне регіонаознавство : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету : збірник тез. Київ : НАУ, 2022. С. 84-86.
25. Середа О. О. Особливості злиття та поглинань корпоративних підприємств в сфері ІТ-технологій, медіа та телекомунікацій. Макроекономічні механізми. 2023. № 2(100). С. 57–61.
26. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжності / контрастивності. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2023. №. 32. С. 273–275.
27. Чекмишев, О., Ярошенко, Л. Основи якісного блогерства: посібник. Київ: ФОП А.М. Рудницька, 2014. 50 с.
28. Шенкнех, М. Українська блогосфера: хто, коли, навіщо? MIXARIUM. – URL: <https://mixarium.wordpress.com/2017/01/14>
29. Шеховцова, О.В. Особливості сучасних інтернет-щоденників – блогів. Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка Серія : Філологічні науки. 2011. № 19 (230). С. 69-74.

30. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). Наукові записки Інституту журналістики. 2013. № 53. С. 51–55.
31. Prykhodko, Z., Yavorska, V., Urash, Y., Sokolovskyi, V. (2025). Travel blogging as a modern innovative tool for the development of tourism and excursion activities. Odesa National University. URL: https://www.researchgate.net/publication/391317454_Travel_blogging_as_a_modern_innovative_tool_for_the_development_of_tourism_and_excursion_activities
32. Iorio, M. (2022). The potential of travel bloggers in marketing tourist destinations: The example of the "A Blogger for Italy" platform. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 10(2), 1–15. URL: <https://www.researchgate.net/publication/362517814>
33. Magasic, M. (2014). Travel blogging: An auto-ethnographic study of how online travel writing influences travel behavior. *First Monday*. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/4887/4098>
34. Hussain, K. (2024). The role of social media content in attracting tourists. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101–112. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024149456>
35. Armutcu, B. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 245–261. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691823002019>
36. Javed, A., Sigala, M., Gretzel, U. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality. *Journal of Travel Tourism Marketing*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2025.2531563>
37. Nguyen, P. M. B., et al. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing. *Tourism Review International*. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9929313/>
38. Sharma, A. (2022). Virtual reality and blogging in tourism. *Journal of Tourism Insights*. URL: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1252&context=jti>

39. Fronzetti Colladon, A., Guardabascio, B., & Innarella, R. (2021). Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. arXiv. URL: <https://arxiv.org/abs/2105.07727>
40. Maghsoudi, M., Aliakbar, S., & Mohammadi, A. M. (2023). Patterns and pathways: Applying social network analysis to understand user behavior in the tourism industry websites. arXiv. URL: <https://arxiv.org/abs/2308.08527>
41. Phan, T. A. (2025). The role of travel bloggers in promoting sustainable tourism practices. *Tourism Studies Journal*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Anh_Phan
42. Sumon, S. (2025). Digital storytelling in tourism: A case study of Salahuddin Sumon's travel vlogs. *Tourism Digital Media*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Salahuddin_Sumon
43. Le Monde. (2025, May 10). Tourism in the age of TikTok and Instagram: How social media has transformed vacations. *Le Monde*. URL: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/05/10/tourism-in-the-age-of-tiktok-and-instagram-how-social-media-has-transformed-vacations_6741113_19.html
44. Times of India. (2025, May 5). Tourism dept launches QR code portals at tourist spots in Mysuru to promote digital tourism. *Times of India*. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/city/mysuru/tourism-dept-launches-qr-code-portals-at-tourist-spots-in-mysuru-to-promote-digital-tourism/articleshow/124611264.cms>
45. Pan, B., MacLaurin, T. Crotts J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, (46), 35–45
46. Boecher, M., Gradwell, O., Jenkins, K. (2013). The Best Practices in Travel Blogging. URL: <https://www.slideshare.net/travelbloggersunite/presentaiton>.
47. Minaev, A. (2022). What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger. URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>

48. Thum, M. (2014). The Impact of Travel Blogging on the Tourist Experience: An E-ethnographic Investigation. URL: <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=135452>.
49. Bates, T. (2014). Travel Bloggers: Who Do They Think They Are. TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy, 1272–1279.
50. Business English Dictionary for learners of English (2005). Oxford University Press.
51. Puschmann, C. (2013). Blogging. Pragmatics of Computer-Mediated Communication, 83–108.
52. Winer D. The history of weblogs. URL: <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>
53. Schmallegger D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing. 2008. Vol. 14. № 2. P. 99–110.
54. Peru Solo Travel: Amazing Things I've Seen And Done. Travel, Life, And Dreams By Trisha Velarmino. July 14, 2021. URL: <https://www.psimonmyway.com/peru-solo-travel-experiences/>
55. Luxury UK Staycation Ideas. Mrs Around the World. May 18, 2021. URL: <https://mrsoararoundtheworld.com/reviews/roadtrips/luxury-uk-staycation-ideas/>
56. Jones D. No Traveling? No Problem. Vacation From Home With These Live Streams From Around The World. Washington Post. March 30, 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/03/30/no-traveling-noproblem-vacation-home-with-these-live-streams-around-world/>
57. Deng Z., Benckendorff P., Wang J. Travel Live Streaming: An Affordance Perspective. Inf Technol Tourism. 2021. № 23. P. 189–207. URL: <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00199-1>
58. Lux City Break: A Weekend In Oslo, Norway. Mrs Around the World. January 14, 2020. URL: <https://mrsoararoundtheworld.com/luxury-travel/europe/luxury-city-break-in-oslo-norway/>

ДОДАТКИ

КАЛЬКУЛЯЦІЯ ВАРТОСТІ ТУРУ

«Ukraine Uncovered: Території історій та нових вражень»
(назва туру)

Стаття витрат	Вартість, грн
Проживання (3 ночі)	2700
Транспорт (трансфери та виїзди)	1100
Майстер-класи та супровід гідів	900
Вхідні квитки та локальні екскурсії	300
Оренда техніки (дрон, 360° камера)	350
Організаційний супровід	600
Разом	5650 грн

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТОК до путівки туристської подорожі

«Ukraine Uncovered: Території історій та нових вражень»

1. Тур спрямований на поєднання подорожі з процесом створення медіаконтенту. Основна ідея туру полягає у тому, що учасники не лише відвідують туристично привабливі локації, але й навчаються технікам цифрового сторітелінгу, візуальної комунікації та методам формування особистого бренду мандрівника у соціальних мережах. Тур позиціонується як освітньо-практичний, орієнтований на студентів спеціальностей «Туризм», «Медіакомунікації», «Реклама та PR», молодих контент-мейкерів і початківців-блогерів.

2. Структура та зміст туру

День 1. Урбаністичний фронтір: Івано-Франківськ як місто-хаб творчих спільнот
Зустріч учасників, інтро-презентація про сучасний тревел-блогінг та нові формати розповіді про місця. Пішохідна екскурсія «Місто через об'єкти» з акцентом на локальні арт-простори, креативні хаби, сучасні мурали. Майстер-клас від локального медіапроєкту про візуальний сторітелінг і ритм кадру. Старт групових завдань: кожен учасник обирає тему особистої історії міста, яку розкриватиме протягом туру (наприклад: «місто кав'ярень», «місто ремесел», «місто діалогів культур»).

День 2. Карпатський етнопростір: автентика та локальна культура у форматі медіанаративів

Переїзд до села-осередку народних ремесел (наприклад, Космач). Знайомство з майстрами, участь у традиційних ремеслах (ткацтво, різьба, писанкарство залежно від сезону). Створення серії «human stories» — коротких відео-інтерв'ю з носіями локальної культури. Практикум зі зйомки «правдивих» кадрів без постановочності (лайфстайл-документалістика). Вечірній камерний кіноперегляд про культурну спадщину з дискусією.

День 3. Активне пізнання простору: гірський маршрут + VR/360° зйомка

Похід на оглядовий маршрут середньої складності (Говерла / Писаний Камінь / гора Хом'як — залежно від групи). На маршруті — майстер-клас зі зйомки з дрона, створення панорам і 360°-кадрів для VR-екскурсій. Завдання учасників — передати атмосферу місця не лише через пейзаж, а через сенси: свободу, тишу, силу традиції, внутрішній діалог мандрівника. Вечірня спільна робота над монтажем контенту.

День 4. Презентація цифрових тревел-історій та запуск спільного медіапроєкту

Медіа-лабораторія: підготовка серії постів, рілсів, відеофрагментів, подкаст-замальовок. Обговорення можливостей створення довготривалих тревел-медіапроєктів: блог, YouTube-серія, міні-фільм, мультимедійний гід. Публічна презентація робіт учасників (онлайн або у локальному креативному просторі). Формування спільноти підтримки — чат, спільний акаунт із хештегом туру.

Додаток В

Туроператор
ТОВ “ВІДВІДАЙ”

79019, м. Львів, вул. Замарстинівська 34

Код ЄДРПОУ 39091341

Рахунок: UA553052990000026006031008067

ПАТ КБ “ПриватБанк”

МФО: 305299

т. +38-(032)-255-36-55,

vidviday.com.ua@gmail.com

Директор _____ Губіліт І.В.

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА
туристської подорожі за маршрутом
Івано-Франківськ - Карпатський етнопростір - гірський маршрут - Івано-
Франківськ
на 2026 р.

1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту — культурно-пізнавальний

Термін подорожі (дн./ночівель) — 4 дні/3ночі

Число туристів в групі — 10-15 осіб

Початок обслуговування на маршруті першої групи — 01.06.2026

Вартість путівки – 5650 грн.

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду туристських груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
червень	45	01.06.2026 – 04.06.2026 15. 06.2026– 18. 06.2026 25. 06.2026– 28. 06.2026	3

Адреса туристського підприємства, з якого починається подорож: 79019, м. Львів, вул. Замарстинівська 34

Пройзд до початкового туристського підприємства: трансфер

Продовження додатку В

2. Програма обслуговування туристів за маршрутом

Населені пункти, відстань, способи пересування, час прибуття та виїзду	Найменування туристських пп, умови розміщення	Заплановані туристські послуги	Внутрішньо-маршрутні перевезення
Івано-Франківськ	Готельно-ресторанний комплекс Легенда	Пішохідна екскурсія «Місто через об'єкти» з акцентом на локальні арт-простори, креативні хаби, сучасні мурали. Майстер-клас від локального медіапроекту про візуальний сторітелінг і ритм кадру. Старт групових завдань: кожен учасник обирає тему особистої історії міста, яку розкриватиме протягом туру (наприклад: «місто кав'ярень», «місто ремесел», «місто діалогів культур»).	мікроавтобус на 15 місць
Карпатський етнопростір	Готельно-ресторанний комплекс Легенда	Переїзд до села-осередку народних ремесел (наприклад, Космач). Знайомство з майстрами, участь у традиційних ремеслах (ткацтво, різьба, писанкарство залежно від сезону). Створення серії «human stories» — коротких відео-інтерв'ю з носіями локальної культури. Практикум зі зйомки «правдивих» кадрів без постановочності (лайфстайл-документалістика). Вечірній камерний кіноперегляд про культурну спадщину з дискусією.	

Продовження додатку В

гірський маршрут	Готельно-ресторанний комплекс Легенда	Похід на оглядовий маршрут середньої складності (Говерла / Писаний Камінь / гора Хом'як — залежно від групи). На маршруті – майстер-клас зі зйомки з дрона, створення панорам і 360°-кадрів для VR-екскурсій. Завдання учасників — передати атмосферу місця не лише через пейзаж, а через сенси: свободу, тишу, силу традиції, внутрішній діалог мандрівника. Вечірня спільна робота над монтажем контенту.	
Івано-Франківськ	Готельно-ресторанний комплекс Легенда	Медіа-лабораторія: підготовка серії постів, рілсів, відеофрагментів, подкаст-замальовок. Обговорення можливостей створення довготривалих тревел-медіапроектів: блог, YouTube-серія, міні-фільм, мультимедійний гід. Публічна презентація робіт учасників (онлайн або у локальному креативному просторі). Формування спільноти підтримки – чат, спільний акаунт із хештегом туру.	

3. Короткий опис подорожі

Важливою особливістю туру є його інноваційна складова: використання дрон-зйомок, відео 360°, VR-презентацій та принципів «живого» документального сторітелінгу у взаємодії з локальними громадами та культурними середовищами. Очікувані результати: створення авторського тревел-контенту, що має потенціал до віральності; формування «емоційного образу» дестинації, який підсилює туристичне бренд-позиціонування; побудова довгострокової онлайн-спільноти навколо дестинації; стимулювання внутрішнього та зовнішнього туристичного інтересу до території.

Керівник туристського підприємства, що обслуговує маршрут:

__ Рожкова К. В. __
П.І.Б.

Підпис

ГРАФИК ЗАВАНТАЖЕННЯ
туристичного підприємства
групами туристів червень 2026 р.

Номер групи туристів	Номер маршруту турист- ського підпри- ємства	Дати обслуговування																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	X	X	X	X											X	X	X	X							X	X	X	X		

Додаток Д

ДОГОВІР № 23 НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

м. Львів

«08» грудня 2025 р.

Туристичне підприємство ТОВ «ВІДВІДАЙ» (Адреса: 79019, м. Львів, вул. Замарстинівська 34), надалі ТУРАГЕНТ (ліцензія Державної служби туризму і курортів, серія № 606, від 23.07.2014) в особі директора Рожкова К.В., що діє за дорученням Товариства з обмеженою відповідальністю «ТЕЗ ТУР» (ліцензія Державної служби туризму і курортів на туроператорську діяльність серія АВ, № 020225 від 20.07.2020р.), надалі ТУРОПЕРАТОР на підставі агентського договору № Т 6868 від 05.05.2022р., з одного боку та.гр-н (ка) Іванова А. А., надалі ТУРИСТ, з другого боку, уклали даний Договір про нижченаведене:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. ТУРАГЕНТ зобов'язується відповідно до заявки ТУРИСТА на бронювання (надалі - ЗАЯВКА, Додаток № 1 до цього Договору) забезпечити надання комплексу туристичних послуг ТУРИСТУ (туристичний продукт), а ТУРИСТ зобов'язується на умовах даного договору прийняти та оплатити їх.

2. ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. ТУРАГЕНТ зобов'язується:

2.1.1. Інформувати ТУРИСТА про:

- основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

- медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку ТУРИСТІВ для участі в поїздки;

- ТУРОПЕРАТОРА і ТУРАГЕНТА, його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

- розмір фінансового забезпечення ТУРАГЕНТА чи ТУРОПЕРАТОРА на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

2.1.2 За вимогою ТУРИСТА додатково надати інформацію про:

- правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

- види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

- види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;

- дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

- відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

- ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

- про місце перебування організації (організації), уповноваженої Туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки;

- про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг; - програму туристичного обслуговування;

- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикування (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

- характеристику готелів, інших місць розміщення туристів.

Продовження додатку Д

відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена Законом України "Про туризм", іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

- про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи.

2.1.3. Забезпечити бронювання послуг відповідно до ЗАЯВКИ ТУРИСТА.

2.1.4. Забезпечити ТУРИСТА необхідними документами: ваучер, страховий поліс, авіаквитки на авіарейси згідно з графіком відправлення за маршрутом, вказаним в . ЗАЯВЦІ в строк 3 дні

2.1.5. Надати документ, що підтверджує оплату ТУРИСТОМ вартості туристичний послуг, згідно з ЗАЯВКОЮ та на умовах даного Договору (корінець прибуткового ордеру, квитанція, касовий чек тощо).

2.2. ТУРИСТ зобов'язується:

2.2.1. Своєчасно надати документи, необхідні для оформлення поїздки (Туру): паспорт, страховий поліс

2.2.2. Оплатити вартість туристичного продукту протягом 7 днів (годин) з моменту підписання даного Договору.

2.2.3 Не пізніше ніж за 2 (дві) години до часу виїзду (вильоту) прибути на вказане ТУРАГЕНТОМ місце збору групи.

2.2.4 Дотримуватись правил перебування в країні тимчасового перебування, звичаїв, традицій місцевого населення, а також митних правил та правил в'їзду/виїзду до країни тимчасового перебування; не порушувати суспільний порядок та вимоги законів, чинних на території країни тимчасового перебування; дотримуватись правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях розміщення.

2.2.5. Оплатити фактично понесені ТУРАГЕНТОМ (ТУРОПЕРАТОРОМ) витрати у випадку відмови відданого Договору до початку поїздки.

2.2.6. Відшкодувати збитки, заподіяні ТУРАГЕНТУ (ТУРОПЕРАТОРУ) своїми неправомірними діями.

2.2.7. Своєчасно, та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та перебування.

2.2.8. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю за кожну особу, що здійснює поїздку.

2.2.9. У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, ТУРИСТ зобов'язаний повідомити про це ТУРОПЕРАТОРА через ТУРАГЕНТА не пізніше двох тижнів з моменту закінчення подорожі. При цьому до претензії повинен додаватись акт, складений ТУРИСТОМ та уповноваженим працівником організації, що надавала послуги ТУРИСТУ та завірений підписом представника ТУРОПЕРАТОРА в країні перебування, а також копія цього Договору та інші матеріали, які підтверджують факт невідповідності умов туру умовам даного Договору

2.2.10. При відмові ТУРИСТА від туру здати ТУРАГЕНТУ невикористаний ваучер, страховий поліс та інші документи, що надають право ТУРИСТУ на отримання туристичних послуг.

3. УМОВИ КОМПЕНСАЦІЇ ЗА НЕНАДАНІ ПОСЛУГИ

3.1. У випадку невиконання умов даного Договору з боку ТУРАГЕНТА, ТУРИСТ має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги, за умови дотримання вимог п.2.2.9. даного Договору. 3.2. У випадку відмови ТУРАГЕНТА від виконання даного Договору, ТУРИСТ має право на відшкодування підтверджених документально збитків,

Продовження додатку Д

розірвання даного Договору, крім випадку, коли це відбулося з вини ТУРИСТА.

3.3. У випадку невиїзду ТУРИСТА внаслідок неправильного оформлення чи не оформлення паспортних і/або візових документів, всі фінансові витрати по поїздки (ануляції поїздки) несе ТУРИСТ.

3.4. У випадку настання страхового випадку, претензії по збитках ТУРИСТ пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі.

3.5 ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат ТУРИСТА за оплачені послуги, якщо ТУРИСТ у період перебування у турі за своїм розсудом чи в зв'язку із своїми інтересами не скористався всіма чи частиною запропонованих та оплачених послуг та не відшкодовує ТУРИСТУ витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором

3.6 ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності за скасування чи зміну часу відправлення та прибуття транспортних засобів та пов'язані із цим зміни обсягу і строків туру. У цих випадках відповідальність перед ТУРИСТОМ відповідно до правил пасажирських перевезень несуть авіакомпанії та інші транспортні компанії та інші треті особи відповідно до законодавства.

3.7. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності за схоронність багажу, цінностей та документів ТУРИСТА протягом усього періоду Туру.

3.8. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності, якщо рішенням влади чи відповідних осіб ТУРИСТУ відмовлено в можливості в'їзду чи виїзду внаслідок порушення правопорядку або інших причин, або якщо внаслідок будь-яких інших причин, незалежних від ТУРАГЕНТА (ТУРОПЕРАТОРА), ТУРИСТ не скористався Турпродуктом.

3.9. Відповідальність ТУРАГЕНТА (ТУРОПЕРАТОРА) обмежена розміром подвійної плати вартості туристичного продукту

4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

4.1. За невиконання чи неналежне виконання зобов'язань Сторони несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства України.

4.2. За відмову ТУРИСТА від туру, не пізніше ніж за 21 день до початку туру штраф на Туриста не накладається Заява про відмову ТУРИСТА від туру в письмовій формі приймається ТУРАГЕНТОМ до виконання з дня отримання такої заяви.

4.3. У випадку відмови від туру пізніше ніж за 21 день до початку туру, ТУРИСТ сплачує штраф у таких розмірах: - за відмозу зроблену в період від 21 до 14 днів до початку туру - 10% загальної вартості туристичних послуг; - за відмову зроблену в період від 13 до 7 днів до початку туру - 35% загальної вартості туристичних послуг; - за відмову зроблену в період від 6 до 4 днів до початку туру - 50% загальної вартості туристичних послуг, - за відмову зроблену в період від 3 днів і менше або за неявку на рейс - 100 % загальної вартості туристичних послуг.

4.4 ТУРИСТ несе відповідальність за пошкодження майна або здійснення протиправних дій під час поїздки, згідно з чинним законодавством країни перебування.

4.5. При відмові від туру вартість квитків на авіарейси ТУРИСТУ не повертається.

5. ПОРЯДОК ПЕРЕТИНУ КОРДОНІВ

5.1. ТУРИСТ зобов'язаний дотримуватись вимог чинного законодавства України щодо перетину Державного кордону України, а також прикордонних та митних правил інших країн, через (до) які (яких) подорожує ТУРИСТ.

5.2. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності за рішення (дії) прикордонних служб країн, через (до) які (яких) подорожує ТУРИСТ, а також - інших установ щодо неможливості в'їзду ТУРИСТА на територію цих країн. Будь-які компенсації ТУРИСТУ не виплачуються.

6. ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

6.1. Загальна вартість туристичних послуг, замовлених ТУРИСТОМ (цифрами
Продовження додатку Д

та прописом) грн. 5650 П'ять тисяч шістьсот п'ятдесят грн.

7. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СУПЕРЕЧОК

7.1 Всі суперечки, які можуть виникнути в ході виконання даного Договору. Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосягнення згоди - згідно чинного законодавства України.

7.2. У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, ТУРИСТ може повідомити про це ТУРОПЕРАТОРА через ТУРАГЕНТА не пізніше двох тижнів з моменту закінчення подорожі. При цьому до претензії повинен додаватись акт, складений ТУРИСТОМ та уповноваженим працівником організації, що надавала послуги ТУРИСТУ та завірений підписом представника ТУРОПЕРАТОРА в країні перебування.

8. ДОДАТКОВІ УМОВИ

8.1. У випадку неможливості розміщення ТУРИСТА у готелі або у номері, вказаному в ЗАЯВЦІ, йому надається можливість проживання в іншому готелі або в іншому номері такої ж або вищої категорії без додаткової оплати.

8.2. Даний Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної Сторони.

9. АДРЕСИ СТОРІН

Мною отримана вся необхідна інформація, щодо умов туристичного обслуговування згідно ст 20 Закону України „Про туризм”

ТУРАГЕНТ	ТУРИСТ
79019, м. Львів, вул. Замарстинівська 34	м. Дніпро, вул. залізнична, 19
Підпис Рожкова К. В.	Підпис Іванова А. А.

Документи, відповідно до п.2.1.4. даного Договору отримав _____ ТУРИСТ
_____ Іванова А. А. _____

ЗАТВЕРДЖЕНО

наказом Держкомтуризму України від 16.08.1996 №40

ТУРИСТИЧНА ФІРМА ТОВ “ВІДВІДАЙ” 79019, м. Львів, вул. Замарстинівська 34

ВАУЧЕР №UA78436708

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму №1 від 23.07.2014 року.

ТОВ “ВІДВІДАЙ” 79019, м. Львів, вул. Замарстинівська 34

Іванова А. А.

2. 4, чотири

3. Термін туру з 01.06.2026 р. по 04.06.2026 р.

4. Мікроавтобус «Mercedes-Benz «Sprinter»

5. Готельно-ресторанний комплекс Легенда

6. Тур від 18 років.

Сплачено 5650 грн.

Мета маршруту:

познайомити туристів з відновленою Україною через історичні, культурні та природні об'єкти, що символізують її стійкість, багатство спадщини та потенціал для розвитку



Тривалість: 4 дні.

- День 1:
Київ – історична і сучасна столиця України.
- День 2:
Чернігів – місто старовинної архітектури.
- День 3:
Харків – місто інтелекту та креативності.
- День 4:
Полтава – літературна та історична столиця.




Приєднуйтесь до подорожі, яка змінить ваше уявлення про силу духу та красу України

(067) 989 9659
(063) 709 4263
(066) 646 1013
(063) 740 7273

Рекламний буклет туру (1 сторінка)



Рекламний буклет туру (2 сторінка)