

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувач кафедри  
світової політики, дипломатії  
та туристичного бізнесу  
доц. Парфіненко А.Ю.

---

## **Кваліфікаційна бакалаврська робота**

на тему: **«Виклики та перспективи розвитку тревел-блогінгу в  
Україні»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТМ-41  
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Богдан Діана Вадимівна

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Шамара І.М.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Більовска О.О.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

### **Підсумкова оцінка:**

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

\_\_\_\_\_ (підпис)

Покоłodна М. М.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший  
(бакалаврський)  
Напрямок підготовки  
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
завідувач кафедри світової  
політики, дипломатії та  
туристичного бізнесу  
та країнознавства  
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**  
Богдан Діани Вадимівни

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Виклики та перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні»

керівник роботи Шамара Ірина Миколаївна, к.е.н., доц.  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 04.04.2025 р. № 4002-5/893

Строк подання студентом роботи 12.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

розкрити сутність поняття тревел-блогінгу; дослідити типологію та особливості сучасних форматів тревел-блогінгу; визначити роль блогерів у формуванні туристичного іміджу дестинацій; проаналізувати світовий досвід розвитку тревел-блогінгу; дослідити сучасний стан розвитку тревел-блогінгу в Україні; виявити перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні засади тревел-блогінгу як складової сучасного туристичного простору
2	Розділ 2. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку тревел-блогінгу в Україні

5. Дата видачі завдання 02.12.2024 р.

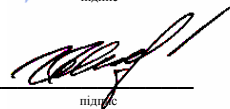
Студент



підпис

**Д. В. Богдан**  
ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

**І. М. Шамара**  
ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

### **Богдан Д. В. «Виклики та перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні»**

Дипломна робота присвячена всебічному дослідженню тревел-блогінгу як сучасного явища в цифровому середовищі, що суттєво впливає на розвиток туристичної галузі. У роботі розкрито сутність поняття «тревел-блогінг», досліджено його типологію та особливості сучасних форматів представлення тревел-контенту. Особлива увага приділена ролі тревел-блогерів у формуванні туристичного іміджу дестинацій. Проаналізовано світовий досвід функціонування тревел-блогінгу та визначено ключові тенденції його розвитку. Досліджено сучасний стан розвитку тревел-блогінгу в Україні та окреслено основні виклики, з якими стикаються вітчизняні блогери. Виявлено перспективи подальшого розвитку тревел-блогінгу як ефективного інструменту популяризації туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації.

## ANNOTATION

### **Bohdan D. "Challenges and Prospects for the Development of Travel Blogging in Ukraine"**

The paper deals with the study of travel blogging as a modern phenomenon in the digital environment that significantly influences the development of the tourism industry. The essence of the concept of “travel blogging” has been revealed, and its typology and the features of current formats of travel content have been investigated. Particular attention has been paid to the role of travel bloggers in shaping the tourist image of destinations. The global experience in the functioning of travel blogging has been analyzed, and key development trends have been identified. The current state of travel blogging development in Ukraine has been studied, and the main challenges faced by domestic bloggers have been outlined. The prospects for the further development of travel blogging as an effective tool for promoting tourist destinations in the context of digital transformation have been determined.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ</b>	
1.1. Поняття тревел-блогінгу.....	6
1.2. Типологія та особливості сучасних форматів тревел-блогінгу.....	11
1.3. Роль блогерів у формуванні туристичного іміджу DESTINATION.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В УКРАЇНІ</b>	
2.1. Світовий досвід розвитку тревел-блогінгу.....	23
2.2. Аналіз розвитку тревел-блогінгу в Україні.....	31
2.3. Перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні.....	39
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>58</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>60</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В умовах цифрової трансформації суспільства туризм набуває нових форм і каналів комунікації з аудиторією. Одним із таких інноваційних феноменів став тревел-блогінг – активність у соціальних мережах та медіа, що поєднує особистий досвід мандрівника з елементами журналістики, маркетингу та культурної репрезентації. Сьогодні тревел-блогери відіграють помітну роль у формуванні туристичних вподобань, створенні іміджу DESTINACIЙ, впливі на вибір маршрутів та популяризації маловідомих локацій. Їх діяльність стала важливою частиною цифрового середовища глобального туристичного ринку.

В Україні, з її унікальним туристичним потенціалом, багатством історико-культурної спадщини та розмаїттям природних ресурсів, тревел-блогінг набирає обертів, утворюючи активну онлайн-спільноту. Проте водночас вітчизняний тревел-блогінг стикається з рядом викликів: нестабільною соціально-економічною ситуацією, воєнним контекстом, недостатньою підтримкою з боку держави, слабкою взаємодією з туристичним бізнесом. Все це зумовлює необхідність наукового аналізу сучасного стану, бар'єрів та драйверів розвитку цього напрямку.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою у визначенні ролі тревел-блогінгу як сучасного інструменту комунікації у сфері туризму, а також розробці практичних рекомендацій щодо його ефективного розвитку в умовах цифрової економіки та трансформації туристичного ринку України. Урахування глобальних трендів, таких як персоналізований досвід, візуальна комунікація та довіра до лідерів думок, дозволяє розглядати тревел-блогінг як перспективний сегмент туристичної індустрії, що здатен сприяти внутрішньому туризму, розвитку бренду України та підвищенню її привабливості для міжнародних мандрівників у посткризовий період.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Теоретичні аспекти взаємодії туризму й цифрових медіа розглядалися у працях таких учених, як В. Браун,

Ю. Тунік, Н. Макаренко. Питання цифрової трансформації в туризмі висвітлювалися у роботах І. Смирнової, О. Соловей, Л. Волошиної. Проте вітчизняна наукова думка ще не сформувала цілісного підходу до вивчення тревел-блогінгу як окремого напрямку діяльності на стику туризму, медіа і маркетингу, що актуалізує обрану тему дослідження.

*Об'єкт дослідження* – процес розвитку тревел-блогінгу.

*Предмет дослідження* – сучасний стан, виклики та перспективи розвитку тревел-блогінгу в світі та Україні.

*Метою дослідження* є виявлення проблем та перспектив розвитку тревел-блогінгу в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішувалися наступні завдання:

- розкрити сутність поняття тревел-блогінгу
- дослідити типологію та особливості сучасних форматів тревел-блогінгу;
- визначити роль блогерів у формуванні туристичного іміджу DESTINAЦІЙ;
- проаналізувати світовий досвід розвитку тревел-блогінгу;
- дослідити сучасний стан розвитку тревел-блогінгу в Україні;
- виявити перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні.

Методологічна основа дослідження базується на комплексному застосуванні загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу наукової літератури, контент-аналізу блогерських платформ, соціологічного опитування цільової аудиторії, SWOT-аналізу для визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, а також порівняльного аналізу практик різних країн.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 63 сторінках та містить 5 рисунків, 21 таблиця. Список використаних джерел містить 54 найменування.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ

### 1.1. Поняття тревел-блогінгу

Феномен тревел-блогінгу, що перебуває на перетині цифрових комунікацій, медіа-виробництва, маркетингу та туристичної індустрії, за останні два десятиліття зазнав кардинальних трансформацій, перетворившись із нішевого заняття ентузіастів на потужний сегмент сучасної медіасистеми та вагомий фактор впливу на споживчу поведінку у сфері подорожей. Динамічний розвиток технологій, зміна медіаспоживання та еволюція соціальних платформ безпосередньо детермінували модифікацію сутності, форматів та функціонального навантаження тревел-блогінгу [29].

Упродовж усієї історії людства подорожі залишалися невід'ємною частиною життя. Хоча прагнення до відкриття нового та пізнання світу було постійним, мотивація мандрівників змінювалася відповідно до історичних епох. У різні часи домінували різні цілі: від військових експедицій, пошуків безпечного місця чи релігійних паломництв до культурного саморозвитку та розширення кругозору. Разом із самими подорожами поступово формувалася традиція опису мандрівок у письмовій формі, яка бере свій початок ще з давніх часів.

У період колоніальних відкриттів особливої популярності набули описи мандрів до нововідкритих територій. Такі твори не лише задовольняли цікавість читачів, а й формували уявлення про чужі краї, часто транслюючи ідеї імперської зверхності. Саме через подібні літературні наративи західний читач отримував знання про підкорені землі, при цьому голоси місцевих народів залишалися за межами дискурсу.

У XVII столітті подорожі стали елементом освітнього процесу для молоді з аристократичних родин. Так звані «Гранд-тури» були своєрідним етапом соціального становлення, а оприлюднення звітів про ці мандрівки

поступово формувало основи сучасної туристичної культури. Такі поїздки були тривалими та фінансово затратними, тому мандрівники прагнули зафіксувати свої враження, щоб не лише виправдати витрати, а й поділитися досвідом із тими, хто залишався вдома. У результаті виникла традиція створення мемуарної літератури, яка стала невід'ємною складовою подорожей [29].

З початком індустріалізації у XVIII–XIX століттях відбулися суттєві зміни у стилі життя. Економічне піднесення, розвиток технологій та транспортної інфраструктури зробили подорожі доступнішими. Відпочинок перетворився на вагомий мотив для поїздок: спочатку як привілей для заможних верств, а згодом – і для середнього класу. У післявоєнну добу, починаючи з 1945 року, туризм у західному світі пережив справжній бум, а технічні досягнення суттєво трансформували соціальні практики [26].

Зростаюча роль медіа сприяла популяризації подорожей серед широких верств населення. Туристичні журналісти почали спеціалізуватися на оглядах маршрутів, допомагаючи читачам орієнтуватися у виборі напрямків. У своїх публікаціях вони трансливали власне бачення ідеального дозвілля, тим самим впливаючи на формування уявлень про туризм як про норму сучасного життя та створюючи певний зразок поведінки для читачів .

Із приходом епохи Інтернету відбулася чергова трансформація туристизму. Цифрові комунікації відкрили нові можливості для пошуку та обміну інформацією, сприяючи появі нового типу туриста – поінформованого, критично налаштованого, здатного самостійно планувати подорожі, орієнтуючись на співвідношення ціни й якості [26]. Глобальна мережа сприяла індивідуалізації туристичного досвіду, зробивши його більш гнучким, персоналізованим і динамічним.

Термін "тревел-блогінг" (англ. travel blogging) є відносно новим у науковому дискурсі, що зумовлює певну варіативність його трактувань. У найбільш загальному розумінні, тревел-блогінг можна визначити як процес створення та поширення контенту (текстового, візуального,

аудіовізуального), присвяченого тематиці подорожей, на персоналізованих цифрових платформах (блоги, соціальні мережі, відеохостинги тощо), що здійснюється індивідуальним автором або групою авторів (тревел-блогером/ами).

Таблиця 1.1

## Визначення терміну «тревел-блогінг»

№	Автор	Визначення
1	Особистий щоденник подорожей Puhringer & Taylor (2008); Banyai & Glover (2012)	Тревел-блоги – це онлайн-щоденники, що містять індивідуальні записи, пов’язані з досвідом подорожей автора.
2	Медіа між особистим самовираженням та комерціалізацією Hannam, Diekmann & Haldrup (2014)	Тревел-блоги розташовуються в межах спектра між особистим самоствердженням і комерційною орієнтацією.
3	Автобіографічне оповідання та самопрезентація M. Magasic (2014)	Тревел-блогінг впливає на сам досвід подорожі, створюючи рутину, що перетворює мандрівника на оповідача та спонукає його до фільтрації досвіду з огляду на аудиторію.
4	Інструмент впливу на споживачів та маркетинг дестинацій Pan, MacLaurin & Crotts (2007); Bosangit, McCabe & Hibbert (2009)	Тревел-блоги містять описові пояснення, оцінки або рекомендації щодо подорожей, впливаючи на вибір споживачів і просування туристичних напрямків.
5	Форма цифрової журналістики та виробництва знань Ashe (2023)	Тревел-блоги кидають виклик традиційній журналістиці, оскільки містять записи у стилі щоденника від першої особи, часто монетизуються та не мають друкованих аналогів.

Складено автором за матеріалами: [37; 38; 43;50; 51]

Варто відмежувати тревел-блогінг від класичної тревел-журналістики та традиційних путівників. Ключовою відмінністю виступає суб'єктивність та персоналізація наративу. Якщо професійний журналіст прагне до об'єктивності (хоча й суб'єктивний досвід може бути частиною репортажу), а путівник надає стандартизовану практичну інформацію, то тревел-блогер вибудовує контент навколо власного досвіду, емоцій, вражень та рефлексій. Саме ця персональна призма, що створює ефект співучасті та довіри у аудиторії, є конститутивною ознакою тревел-блогінгу.

Тревел-блогінг нерозривно пов'язаний із цифровим середовищем. На відміну від паперових щоденників подорожей минулого, сучасний тревел-блогінг існує та розвивається в межах онлайн-платформ, що забезпечує йому такі властивості, як інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність та глобальне охоплення. Можливість миттєвого зворотного зв'язку з аудиторією (коментарі, лайки, репости), інтеграція різних типів контенту (текст, фото, відео, інфографіка) та легкість розповсюдження інформації є фундаментальними для його функціонування.

Сучасний тревел-блогінг дедалі більше набуває рис медіа-виробництва та підприємницької діяльності. Успішні тревел-блогери часто перетворюють своє хобі на професію, розвиваючи персональний бренд, вибудовуючи контент-стратегії, співпрацюючи з рекламодавцями та монетизуючи свою діяльність різними способами. Це призводить до розмиття межі між автентичним персональним досвідом та комерційно вмотивованим контентом, що породжує низку етичних дилем.

Сутність тревел-блогінгу доцільно розглядати як гібридне явище, що поєднує в собі елементи персонального щоденника, медіа-публікації, соціальної комунікації та маркетингового інструменту. Це форма самопрезентації та документування особистого досвіду подорожей, реалізована за допомогою цифрових технологій, яка передбачає активну взаємодію з аудиторією та потенційно має комерційну складову.

Розвиток тревел-блогінгу тісно пов'язаний із загальною еволюцією Інтернету та розвитком інструментів Веб 2.0. Можна виділити кілька ключових етапів його становлення:

Етап зародження (кінець 1990-х – початок 2000-х рр.) – це період появи перших персональних веб-сайтів та онлайн-щоденників, де ентузіасти ділилися своїми враженнями від подорожей переважно у текстовому форматі з невеликою кількістю фотографій. Платформи типу `early_blog_platform_example.com` чи LiveJournal надавали базові інструменти для публікації. Основною мотивацією було документування досвіду для себе

та вузького кола друзів/рідних. Комерційна складова була практично відсутня, а сам термін "тревел-блогінг" ще не набув поширення. Акцент робився на наративній складовій, детальних описах маршрутів та практичних порадах.

Етап становлення та візуалізації (середина 2000-х – початок 2010-х рр.). Розвиток блог-платформ (WordPress, Blogger), поява фотохостингів (Flickr) та відеохостингів (YouTube) кардинально змінили ландшафт. Візуальний контент (фотографії, а згодом і відео) почав відігравати дедалі важливішу роль. Блоги стали більш структурованими, з'явилися перші спроби монетизації через контекстну рекламу (Google AdSense) та партнерські програми. Почала формуватися спільнота тревел-блогерів, виникли перші конференції та об'єднання. Соціальні мережі (Facebook, Twitter) стали додатковими каналами дистрибуції контенту та взаємодії з аудиторією [48].

Етап "золотої ери" та інфлюенсеризації (середина 2010-х – кінець 2010-х рр.). Вибухове зростання популярності візуальних соціальних мереж, насамперед Instagram, стало визначальним для цього періоду. Естетично привабливі, високоякісні фотографії та короткі відео стали домінуючим форматом. Тревел-блогери перетворилися на впливових "інфлюенсерів", здатних формувати тренди та впливати на туристичні рішення мільйонів підписників. Індустрія інфлюенсер-маркетингу переживала бум: бренди (готелі, авіалінії, виробники товарів) активно залучали блогерів до рекламних кампаній, прес-турів, спонсорських проектів. Водночас посилилася критика щодо надмірної комерціалізації, постановочності контенту та втрати автентичності. Алгоритми платформ почали суттєво впливати на видимість контенту та стратегії блогерів.

Етап мультиплатформності, нішевізації та адаптації (кінець 2010-х – дотепер). Ландшафт став більш фрагментованим. Зросла роль коротких відеоформатів (TikTok, Instagram Reels), аудіоконтенту (подкасти), а також закритих спільнот та розсилок (Telegram-канали, Patreon, Substack). Блогери змушені підтримувати присутність на кількох платформах одночасно,

адаптуючи контент під специфіку кожної з них. Спостерігається тенденція до нішевізації – спеціалізації на вузьких темах (еко-туризм, гастро-подорожі, бюджетний backpacking, сімейні мандрівки, подорожі з тваринами, інклюзивний туризм тощо), що дозволяє виділитися на тлі високої конкуренції та залучити лояльну аудиторію. Пандемія COVID-19 спричинила суттєві зміни: тимчасовий зсув фокусу на внутрішній туризм, віртуальні подорожі, контент про безпеку та відповідальні мандрівки. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну також стало потужним фактором трансформації для українського сегменту тревел-блогосфери, змістивши акценти та породивши нові виклики й формати [48].

Станом на 2025 рік у світі існує понад 600 мільйонів блогів, що становить майже третину всіх вебсайтів в інтернеті.

[42]. Приблизно 10% із них присвячені тревел-блогінгу, що становить близько 60 мільйонів тревел-блогів по всьому світу.

[39]. Хоча точні дані про кількість тревел-блогерів є обмеженими, варто зазначити, що 59% тревел-блогерів ведуть більше одного блогу, що свідчить про високу активність та залученість у цій ніші [52].

## **1.2. Типологія та особливості сучасних форматів тревел-блогінгу**

Різноманіття цифрових платформ та інструментів зумовило формування широкого спектру форматів тревел-блогінгу, які часто взаємодоповнюють один одного в рамках контент-стратегії одного автора.

Успішні тревел-блогери рідко обмежуються одним форматом. Вони вибудовують мультиплатформну присутність, адаптуючи контент під специфіку кожної платформи та потреби різних сегментів своєї аудиторії, створюючи цілісну контентну екосистему навколо свого бренду.

Класифікація сучасних форматів тревел-блогів зазначена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Формати тревел-блогінгу

Формат тревел-блогінгу	Основні характеристики	Платформи / Інструменти
Класичні текстові блоги	Статті, путівники, огляди, інтерв'ю з фото та відео. Важливі для SEO, надають глибокий аналіз і корисну інформацію. Підходять для довготривалої взаємодії з аудиторією.	WordPress, Blogger
Відеоблоги (влоги)	Відеоконтент різного формату: від професійних тревел-фільмів до щоденних влогів. Створюють ефект присутності, передають атмосферу та емоції. Вимагають навичок монтажу й сторітелінгу.	YouTube
Фотоблоги та візуальні наративи	Акцент на естетиці та візуальній привабливості. Популярні формати – Stories та Reels. Добре підходять для натхнення, створення бренду.	Instagram, Pinterest
Мікроблогінг	Короткі публікації, фото, посилання. Оперативна взаємодія з підписниками, участь у трендах, обговорення тем у реальному часі.	Twitter (X), Threads
Аудіоподкасти	Розповіді про мандри, інтерв'ю, практичні поради у форматі аудіо. Можна слухати «на ходу», створює інтимну атмосферу. Активно розвивається як нішевий формат.	Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts
Спільноти в соцмережах і месенджерах	Формування лояльної аудиторії, обмін досвідом, обговорення, голосування, ексклюзивний контент. Створюють ефект залучення та взаємодії.	Facebook-групи, Telegram-канали й чати
Інші формати	Додаткові інструменти: email-розсилки, цифрові продукти (гайди, чек-листи, пресети), авторські тури. Дають змогу монетизувати блогінг, розвивати бізнес на основі аудиторії.	Email, Gumroad, Notion, Canva, Google Maps

Складено автором за матеріалами: [28]

Класичні текстові блоги переважно розміщуються на окремих веб-сайтах (WordPress). Характеризуються можливістю публікації розлогіх статей, детальних путівників, оглядів, інтерв'ю, доповнених фотографіями та відео. Цей формат залишається важливим для SEO-просування, надання вичерпної практичної інформації та побудови довготривалих відносин з аудиторією, яка шукає глибокий аналіз та корисні поради. Прикладом може слугувати блог "The Blonde Abroad" (Кірстен Річ), який пропонує детальні гіді, поради для жінок-мандрівниць та огляди напрямків [31]. В українському

сегменті варто відзначити блог "Kukuruza" (Оксана Кукуруза), де публікуються розлогі статті про подорожі Україною та світом з акцентом на культурних особливостях. Приклади контенту: "Детальний гід по...", "Топ-10 помилок при плануванні подорожі до...", "Огляд готелю/авіакомпанії" [18].

Відеоблоги (Влоги), де домінуючою платформою є YouTube. Формат передбачає створення відеоконтенту різної тривалості та стилістики: від кінематографічних замальовок та документальних фільмів про подорожі до щоденних влогів (daily vlogs), що показують рутину мандрівки, оглядів, інтерв'ю та практичних порад у відеоформаті. Влоги дозволяють створити сильний ефект присутності, передати атмосферу місця та емоції автора. Вимагають навичок зйомки, монтажу та сторітелінгу. Відомим прикладом є канал "FunForLouis" (Луїс Коул), який документує свої екстремальні та незвичайні подорож. Серед українських відеоблогерів популярністю користується канал "Дмитро Комаров. Світ навиворіт", хоча це скоріше телевізійний проєкт, що транслюється на YouTube, але є прикладом якісного тревел-відеоконтенту. Також можна згадати влогерів на кшталт "Anton Ptushkin" з його якісними оглядами та атмосферними відео [30].

Фотоблоги та візуальні наративи на платформах Instagram та Pinterest. Акцент тут робиться на високоякісних, естетично привабливих фотографіях. Instagram також активно використовує формати Stories (короткі фото/відео, що зникають через 24 години, для більш "живого" контенту) та Reels (короткі вертикальні відео, аналог TikTok). Цей формат ефективний для швидкого привернення уваги, передачі атмосфери та натхнення аудиторії. Часто вимагає значних зусиль для створення візуально бездоганного контенту. Прикладом є акаунт "@muradosmann" (Мурад Османн), відомий своїм проєктом "Follow Me To" [23]. В Україні багато фотографів ведуть успішні тревел-сторінки в Instagram, наприклад, "@yanadereza", де представлені атмосферні фотографії з різних куточків світу та України [35].

Мікроблогінг та платформи типу Twitter (X) чи Threads використовуються для публікації коротких текстових повідомлень,

фотографій, посилань у режимі реального часу. Це ефективний інструмент для оперативних апдейтів під час подорожі, швидкої взаємодії з аудиторією, участі в дискусіях та поширення посилань на основний контент (блог, YouTube-канал). Хоча менш поширений як основний формат для тревел-блогінгу, багато блогерів використовують його як доповнення.

Аудіоподкасти – це нішевий, але зростаючий формат. Тревел-подкасти можуть містити інтерв'ю з мандрівниками чи експертами, розповіді про подорожі, обговорення практичних аспектів, аудіо-екскурсії. Дозволяють споживати контент під час інших занять (водіння, спорт, робота по дому), створюють інтимну атмосферу спілкування. Прикладом англомовного тревел-подкасту є "The Travel Diaries". В українському сегменті можна знайти подкасти, присвячені окремим напрямкам або типам подорожей.

Спільноти в соціальних мережах та месенджерах таких як групи у Facebook, канали та чати в Telegram використовуються для побудови лояльної спільноти навколо блогера, обговорень, обміну досвідом між підписниками, анонсів, проведення опитувань та поширення ексклюзивного контенту. Багато українських тревел-блогерів мають свої Telegram-канали для більш тісної комунікації з аудиторією.

Інші формати, що передбачають електронні розсилки (newsletters) для прямої комунікації з найбільш лояльною аудиторією; інтерактивні карти подорожей; створення та продаж власних цифрових продуктів (гайди, чек-листи, пресети для фото); організація авторських турів. Деякі українські блогери пропонують авторські маршрути та супроводжують групи в подорожах.

На основі аналізу еволюції та форматів можна виділити низку ключових характеристик, що визначають сутність сучасного тревел-блогінгу.

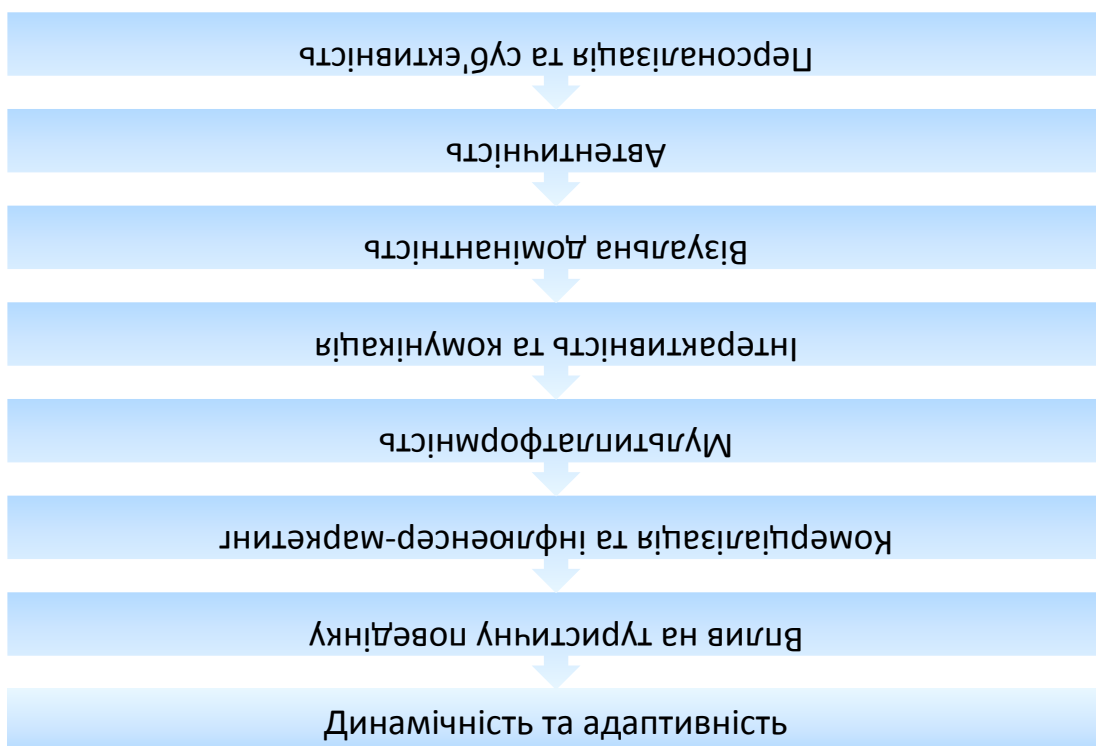


Рис. 1.1. Ключові характеристики сучасного тревел-блогінгу  
Розроблено автором за матеріалами: [36]

Основою тревел-блогу є особистий досвід, унікальний погляд та голос автора. Контент фільтрується через призму індивідуального сприйняття, емоцій та цінностей, що відрізняє його від стандартизованих медійних продуктів. Наприклад, блог "Nomadic Matt" (Меттью Кепнес) відомий своїм детальним та особистим підходом до бюджетних подорожей [25]. Українська блогерка "Anna Everywhere" (Анна Полюшко) також ділиться власним досвідом та порадами, створюючи відчуття особистого контакту з аудиторією [5].

Аудиторія цінує щирість, відкритість та "справжність" блогера. Хоча автентичність у цифрову епоху часто є ретельно сконструйованим образом, її сприйняття є ключовим фактором довіри та лояльності. Баланс між ідеалізованою картинкою та реалістичним відображенням досвіду є постійним викликом. Блогери, які відкрито говорять про складнощі подорожей, наприклад, "Against the Compass" (Джоан Торрес), часто

здобувають більшу довіру. В українському контексті блогери, які чесно розповідають про свої подорожі Україною, навіть у складних умовах, демонструють цю автентичність.

Якісні фотографії та відео є невід'ємною, а часто й визначальною складовою успіху, особливо на платформах типу Instagram, YouTube, TikTok. Візуальний сторітелінг стає ключовою компетенцією. Прикладом візуально вражаючого контенту є роботи "@doyoutravel" (Джек Морріс) та "@gypsea\_lust" (Лорен Буллен) [12]. Серед українських блогерів високою якістю візуального контенту вирізняються багато фотографів, що ведуть тревел-блоги в Instagram.

Тревел-блогінг – це діалог, а не монолог. Можливість коментувати, ставити запитання, брати участь в обговореннях та опитуваннях створює відчуття спільноти та залученості. Блогери активно стимулюють цю взаємодію. Багато блогерів, як-от "Expert Vagabond" (Метт Карастен), активно відповідають на коментарі та запитання своїх читачів. Українські блогери також часто проводять Q&A сесії у своїх Stories та Telegram-каналах.

Використання кількох платформ для поширення контенту та взаємодії з різними сегментами аудиторії. Конвергенція форматів (напр., використання фото в текстовому блозі, відео в Instagram) є типовим явищем. Блогери, такі як "Heu Nadine" (Надін Сайкс), активно використовують YouTube, Instagram, свій блог та інші платформи для охоплення ширшої аудиторії. Багато українських тревел-блогерів також мають свої представництва на різних соціальних платформах [13].

Значна частина тревел-блогінгу інтегрована в систему маркетингових комунікацій. Монетизація через рекламу, спонсорство, партнерські програми, продаж власних продуктів/послуг є поширеною практикою. Це породжує питання прозорості та етичності. Багато відомих блогерів співпрацюють з туристичними брендами, про що часто повідомляють у своєму контенті. Українські блогери також активно залучаються до рекламних кампаній, особливо в сфері внутрішнього туризму.

Тревел-блогери стали важливим джерелом інформації та натхнення при плануванні подорожей. Їхні рекомендації та відгуки (соціальний доказ) суттєво впливають на вибір destinations, готелів, активностей. Дослідження показують, що багато людей при плануванні поїздок орієнтуються на досвід тревел-блогерів, таких як "Migrationology" (Марк Вінс), який спеціалізується на кулінарних подорожах. Українські тревел-блогери також відіграють значну роль у популяризації внутрішнього туризму та окремих регіонів України.

Сфера тревел-блогінгу надзвичайно мінлива. Блогери змушені постійно слідкувати за трендами, освоювати нові платформи та інструменти, адаптуватися до змін алгоритмів та реагувати на глобальні події (кризи, пандемії, війни), що вимагає гнучкості та безперервного навчання. Українські тревел-блогери особливо гостро відчули необхідність адаптації у зв'язку з пандемією та повномасштабним вторгненням, переорієнтовуючись на внутрішній туризм, безпеку та інформаційну підтримку.

Таким чином, тревел-блогінг постає як складне, динамічне та багатогранне явище сучасної цифрової культури та медіасистеми. Пройшовши шлях від простих текстових онлайн-щоденників до розгалужених мультиплатформних екосистем, він інтегрував у себе риси персонального нарративу, медіа-виробництва, соціальної комунікації та маркетингового інструменту. Його ключовими характеристиками є персоналізація, візуальна домінантність, інтерактивність, мультиплатформність, значний потенціал комерціалізації та відчутний вплив на туристичну поведінку аудиторії.

### **1.3. Роль блогерів у формуванні туристичного іміджу destinations**

Проблема формування туристичного іміджу destinations давно перебуває у фокусі уваги науковців. Класичні моделі іміджу виокремлюють когнітивні, афективні та конативні компоненти. З розвитком Інтернету та

соціальних медіа дослідники почали активно вивчати вплив користувачького контенту (User-Generated Content, UGC) на ці компоненти. Праці, присвячені цифровому маркетингу в туризмі, підкреслюють значущість онлайн-відгуків, фотографій та відео, розміщених самими туристами.

Останніми роками зростає кількість досліджень, присвячених саме інфлюенсер-маркетингу в туристичній сфері. Науковці аналізують фактори, що визначають довіру аудиторії до блогерів (автентичність, експертність, схожість), ефективність різних форматів контенту (сторітелінг, відеоогляди, прямі ефіри), а також вплив інфлюенсерів на наміри подорожувати. Водночас, залишаються недостатньо вивченими питання довгострокового впливу блогерів на сталий імідж дестинацій, етичні аспекти їхньої діяльності та методики оцінки реальної віддачі від інвестицій у співпрацю з ними. Дана стаття спирається на існуючі напрацювання, прагнучи систематизувати знання та висвітлити нові тенденції у взаємодії блогерів та туристичних дестинацій.

Перехід від монологічної моделі комунікації (дестинація - турист) до діалогічної та полілогічної (дестинація – турист – інші туристи/інфлюенсери) кардинально змінив ландшафт туристичного маркетингу. Традиційні рекламні інструменти (брошури, телереклама) втрачають ефективність на тлі зростаючої недовіри споживачів до прямої реклами та їхньої орієнтації на рекомендації з соціального оточення. Тревел-блогери виникли як відповідь на цей запит на "живу", автентичну інформацію. Вони позиціонують себе як незалежні мандрівники, що діляться власним досвідом, враженнями та порадами. Їхня аудиторія часто сприймає їх не як рекламних агентів, а як друзів чи авторитетних експертів, чий думці можна довіряти.

Ключовими платформами для тревел-блогерів стали Instagram, YouTube, TikTok, а також персональні блоги, де вони можуть поєднувати текстовий контент з високоякісними фото та відеоматеріалами. Їхня значущість у формуванні споживчих переваг, особливо серед представників поколінь Y (міленіали) та Z, які є активними користувачами

соціальних мереж та цифрових платформ, суттєво зросла порівняно з попередніми роками. Ці демографічні групи демонструють підвищену чутливість до онлайн-трендів та рекомендацій з боку авторитетних для них осіб, що зумовлює необхідність для суб'єктів туристичної діяльності враховувати цей фактор у своїх маркетингових стратегіях [28].

Аналіз поточного стану інформаційного простору виявляє кілька ключових тенденцій [47]:

- спостерігається перенасичення інформаційного простору суб'єктивними відгуками та звітами мандрівників. На цьому тлі помітно зростає авторитет та вплив онлайн-лідерів думок, зокрема тревел-блогерів. Їхня роль у формуванні споживчих переваг, особливо серед представників поколінь міленіалів та Z (згідно з класифікацією ЮНВТО), стає дедалі вагомішою. Ці демографічні групи, що є активними споживачами цифрового контенту, демонструють підвищену сприйнятливості до рекомендацій блогерів, що відображає сучасні патерни споживчої поведінки та вимагає уваги з боку туристичної індустрії;
- вибір туристичної дестинації все частіше визначається її популярністю та "трендовістю" у соціальних мережах;
- туристичні компанії визнають ведення блогів як потенційно менш витратний та більш дієвий маркетинговий інструмент порівняно з традиційною рекламою. Дослідники розглядають блоги як новий канал для сприяння вибору напрямку подорожі та підтримки корпоративного іміджу;
- значна кількість відомих тревел-блогерів та фотографів розвивають підприємницьку діяльність, створюючи унікальні авторські маршрути та тури. Вони успішно монетизують свою популярність та лояльність аудиторії, пропонуючи підписникам ексклюзивний досвід, заснований на особистій експертизі.

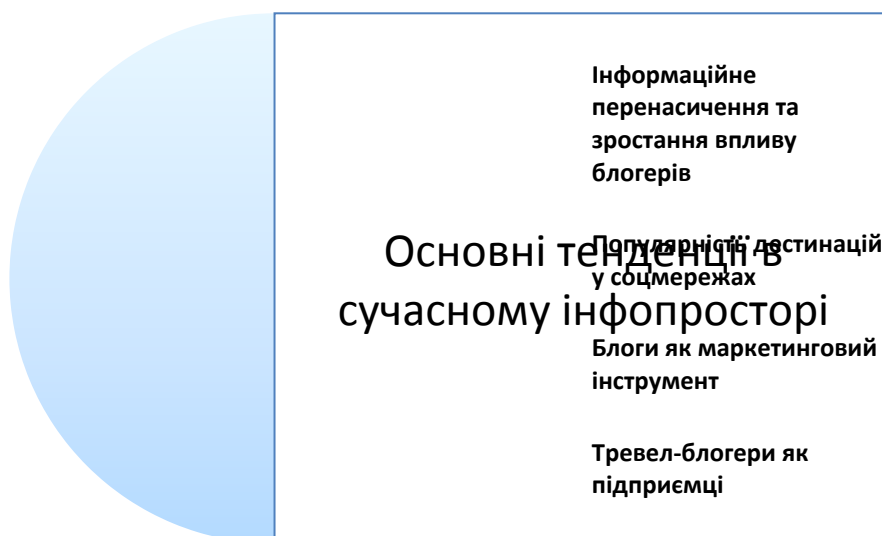


Рис.1.2. Ключові тенденції сучасного інформаційного простору

Розроблено автором

Таким чином можна зробити припущення, що діяльність тревел-блогерів суттєво впливає на формування зацікавленості потенційних туристів у відвідуванні певних туристичних напрямків.

Таблиця 1.3

### Позитивні аспекти використання блогерів для просування туристичних напрямків

Позитивний аспект	Опис
Охоплення цільової аудиторії	Блогери дозволяють звернутися до конкретних демографічних та психологічних груп, які важко досягти через традиційні медіа.
Підвищення довіри та достовірності	Рекомендації від «реальної людини» часто сприймаються як більш надійні, ніж офіційна реклама.
Просування менш відомих напрямків	Блогери можуть ефективно популяризувати регіони та об'єкти поза основними туристичними маршрутами, сприяючи диверсифікації туристичних потоків.
Демонстрація різноманітності досвіду	Через особисті історії блогери показують широкий спектр активностей та вражень у напрямках, виходячи за рамки стандартних туристичних пакетів.
Генерація вірусного ефекту	Вдалий контент може швидко поширюватися в соціальних мережах, забезпечуючи значне органічне охоплення без додаткових витрат.
Створення актуального та "живого" контенту	Блогери оперативно реагують на тренди й події, створюючи контент, що відповідає поточним інтересам аудиторії.

Складено автором за матеріалами: [24]

Дослідження взаємозв'язків у системі «блогер-аудиторія-рекламодавець» вказує на подвійну залежність блогерів: від лояльності підписників та від фінансових відносин з рекламодавцями. Це може призводити до публікації комерційних матеріалів, достовірність та об'єктивність яких не завжди гарантована.

Дані масштабних опитувань (зокрема, в США) свідчать про високий рівень довіри до рекомендацій звичайних блогерів (30% віддають їм перевагу над знаменитостями). Близько 92% користувачів соціальних мереж зазнають впливу туристичних блогів, а 72% готові змінити свої плани через негативні відгуки друзів. Спостерігається тенденція, що групи споживачів, які скептично ставляться до офіційних маркетингових організацій (DMO), більш схильні довіряти порадам «незалежних» блогерів. Офіційні структури, що просувають територію комплексно, часто не можуть досягти такого ж рівня довіри та впливу [42].

Статистика використання Instagram для планування подорожей свідчить про те, що 67% вибирають напрямок через хештеги, 70% діляться планами, 61% знаходять розваги, а результати анкетування, що 82,6% респондентів відвідували місця за порадою блогерів та підтверджують значний вплив інфлюенсерів [52].

Діяльність тревел-блогерів є невід'ємною частиною інфлюенсер-маркетингу – стратегії, що використовує вплив та охоплення лідерів думок для досягнення маркетингових цілей. Для туристичної індустрії, яка пропонує переважно нематеріальний продукт (досвід, враження), інфлюенсери виступають ефективними трансляторами цього досвіду. Вони здатні передати атмосферу, емоції та унікальність подорожі значно автентичніше (у сприйнятті аудиторії), ніж традиційна реклама.

Ключовим аспектом успішної співпраці є вибір інфлюенсера, чия аудиторія, цінності та спеціалізація відповідають цілям та продукту туристичного підприємства чи дестинації (наприклад, залучення блогера, що спеціалізується на екотуризмі, для просування відповідних маршрутів). Така

співпраця спрямована не лише на короткострокове збільшення продажів, але й на довгострокове формування довіри та позитивного іміджу бренду чи дестинації. Контент, створений інфлюенсерами, має пролонгований ефект, залишаючись доступним онлайн і продовжуючи генерувати охоплення та вплив з часом.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В УКРАЇНІ

### 2.1. Світовий досвід розвитку тревел-блогінгу

В умовах інтенсивної цифровізації суспільних практик та медіатизації повсякденності, тревел-блогінг став помітним соціокультурним та медійним феноменом глобального масштабу. Виникнувши наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття як спосіб документування та ретрансляції індивідуального досвіду подорожей за допомогою нових мережевих технологій, він трансформувався у впливову сферу, що інтегрує елементи журналістики, маркетингу, підприємництва та культурної репрезентації.

Поява тревел-блогінгу не була раптовим явищем, а стала логічним продовженням багатовікової традиції документування подорожей, яка зазнала кардинальних трансформацій під впливом цифрових технологій. Історичними попередниками сучасних тревел-блогів можна вважати літературні твори, щоденники, листи мандрівників (від Геродота і Марко Поло до звітів наукових експедицій ХVІІІ-ХІХ ст.), які фіксували спостереження, описи місцевостей, культур та подій.

Виникнення фотографії та кінематографу дозволило не лише описувати, а й показувати віддалені куточки світу, формуючи візуальні наративи подорожей.

Перші онлайн-спільноти та форуми виникли наприкінці 1980-х та початку 1990-тих. Платформи на кшталт Usenet (групи rec.travel), CompuServe Travel Forum та ранні веб-форуми (наприклад, Thorn Tree від Lonely Planet, запущений у 1996 р.) стали першими майданчиками для масового обміну практичною туристичною інформацією, порадами та враженнями в цифровому форматі. І це був важливий етап формування культури обміну користувацьким контентом про подорожі.

Ключовим поштовхом до появи власне тревел-блогінгу стало поширення персональних комп'ютерів, доступного Інтернету та розробка простих інструментів для створення та публікації контенту в мережі.

Таблиця 2.1

## Витоки та етапи розвитку тревел-блогінгу

Період / Етап	Основні характеристики	Платформи / Особи
1. Витоки тревел-блогінгу	Формувався на основі традицій тревелогів (Геродот, Марко Поло), поєднуючи письмові описи, фотографію, кінематограф. Поява ранніх онлайн-форумів (Usenet, Thorn Tree).	Travelogues, Usenet, CompuServe, Thorn Tree
1.1. Перші приклади онлайн-репортажів	Джефф Грінвальд (GNN, 1993–1994) – перший тревелог у реальному часі. Джастін Холл (1994) – ранній приклад персонального блогу.	Jeff Greenwald, Justin Hall
1.2. Зародження тревел-блогів (1999–2005)	З'являються платформи Blogger, LiveJournal, Travellerspoint. Контент – текстові щоденники, акцент на особистий досвід, без монетизації.	Blogger, LiveJournal, Travellerspoint
2.1. Становлення і професіоналізація (2005–2013)	Використання WordPress, YouTube, Flickr. Поліпшення якості контенту. Поява тематичних рубрик, перші спроби монетизації (AdSense, партнерки). Початок об'єднання в спільноти (TBEX).	WordPress, YouTube, TBEX
2.2. Ера соціальних медіа (з 2013 донині)	Instagram, YouTube, TikTok. Візуальний контент, мультиплатформність, Reels/Stories/подкасти. Інфлюенс-маркетинг, “інстаграмність” локацій. Нові моделі монетизації.	Instagram, TikTok, YouTube

Складено автором за матеріалами: [39]

Хоча термін «блог» (скорочення від «weblog») був введений Йорном Баргером (Jorn Barger) лише у 1997 році, а перші блог-платформи з'явилися наприкінці 1990-х, спроби вести онлайн-щоденники подорожей у реальному часі фіксуються раніше. Одним із найбільш цитованих прикладів є проект Джеффа Грінвальда (Jeff Greenwald). У 1993-1994 роках він здійснював навколосвітню подорож, не користуючись літаками, та надсилав свої репортажі електронною поштою, які публікувалися на сайті Global Network Navigator (GNN) – одному з перших комерційних веб-порталів. Його проект

«Where in the World is Jeff Greenwald?» вважається одним із перших прикладів інтерактивного онлайн-тревелогу, де читачі могли стежити за переміщеннями автора майже в реальному часі.

Іншим раннім прикладом є сайт «Justin's Links from the Underground», створений Джастіном Холлом (Justin Hall) у 1994 році, який вважається одним із найперших персональних блогів взагалі. Хоча він не був суто тревел-блогом, Холл ділився багатьма аспектами свого життя, включаючи особистий досвід та спостереження, що заклало основи для подальшої персоналізації онлайн-контенту.

Поява безкоштовних та простих у використанні блог-платформ, таких як Blogger (запущений Pyra Labs у 1999 р., пізніше придбаний Google) та LiveJournal (1999 р.), стала каталізатором для масового створення персональних онлайн-щоденників, у тому числі й присвячених подорожам. Це були переважно текстові щоденники з невеликою кількістю фотографій низької якості. Автори (часто бекпекери, експати, учасники тривалих подорожей) ділилися своїми історіями з друзями, родиною та невеликою спільнотою однодумців. Монетизація практично була відсутня. Головною цінністю таких блогів була автентичність розповіді від першої особи, практичні поради «з перших вуст». До приклади ранніх платформ/спільнот можна віднести, окрім Blogger та LiveJournal, також Travellerspoint (запущений у 2002 р.), який поєднував функції форуму, хостингу блогів та інструментів планування подорожей, ставши популярним ресурсом для незалежних мандрівників. Цей період характеризувався ентузіазмом першопрохідців, експериментами з форматами та поступовим формуванням ніші тревел-блогінгу як окремого жанру онлайн-контенту [44].

Середина 2000-х та початок 2010-х – це період відзначений зростанням кількості та якості тревел-блогів, появою перших «зірок» та початком професіоналізації. Розвиток WordPress (з 2003 р.) як більш гнучкої та потужної платформи для блогінгу, поширення цифрових фотокамер, поява

фотохостингів (Flickr, 2004 р.) та відеохостингів (YouTube, 2005 р.), все це дозволило значно збагатити контент візуальною складовою.

Блоги ставали все більш структурованими, з'являючись тематичні рубрики (гайди по країнах/містах, поради з бюджетних подорожей, огляди спорядження), зростала якість фотографій та текстів.

Перші спроби заробітку були через контекстну рекламу (Google AdSense), партнерські програми (продаж авіаквитків, бронювання готелів через партнерські посилання), а також продаж електронних книг та фотографій. Почали проводитися і перші конференції тревел-блогерів (наприклад, Travel Blog Exchange – TBEX, що стартувала у 2009 р.), що сприяло обміну досвідом та професіоналізації.

Серед відомих блогерів цього періоду слід відмітити::

Метт Кепнес (Matt Kepnes) – Nomadic Matt. Він розпочав свій блог [nomadicmatt.com](http://nomadicmatt.com) у 2008 році. Став одним із найуспішніших та найвпливовіших тревел-блогерів у світі, спеціалізуючись на бюджетних подорожах. Його модель (якісний безкоштовний контент + продаж власних продуктів – книг, курсів) стала прикладом для багатьох [25].

Гері Арндт (Gary Arndt) – Everything Everywhere. Розпочав свою навколосвітню подорож та блог [everything-everywhere.com](http://everything-everywhere.com) у 2007 році. Відомий своїми високоякісними фотографіями та фокусом на об'єктах Світової спадщини ЮНЕСКО. Один із піонерів професійного тревел-блогінгу [48].

Ерл Барон (Earl Baron) – Wandering Earl, веде блог [wanderingearl.com](http://wanderingearl.com) з 1999 року (хоча активна фаза почалася пізніше), документуючи своє життя в постійних подорожах. Відомий своєю відкритістю та фокусом на тривалих, глибоких подорожах.

Джоді Еттенберг (Jodi Ettenberg) – Legal Nomads, розпочала блог у 2008 році, будучи юристом. Фокусувалася на подорожах через їжу та є прикладом успішного нішевого блогу.

Ці та багато інших блогерів так званої «першої хвилі» заклали основи індустрії, продемонструвавши можливість перетворення захоплення подорожами на професію та джерело доходу.

Таблиця 2.2

## Рейтинг найприбутковіших тематик блогів у світі

Тематика блогу	Орієнтовний щомісячний дохід
Фінанси та інвестування	\$100 000 – \$1 000 000+
Мода та lifestyle	\$50 000 – \$250 000
Онлайн-освіта, саморозвиток	\$40 000 – \$240 000
Продаж цифрових продуктів	\$30 000 – \$200 000
Бізнес і пасивний дохід	\$40 000 – \$200 000
Підкасти, підприємництво	\$30 000 – \$195 000
Подорожі	\$25 000 – \$175 000
Особисті фінанси	\$20 000 – \$135 000
Кулінарія, декор	\$15 000 – \$125 000
Огляди автомобілів	\$10 000 – \$125 000

Складено автором за матеріалами: [45]

Ера соціальних медіа та інфлюенсерів (початок 2010-х – дотепер) відрізняється домінуванням візуального контенту, мультиплатформністю, зростанню ролі інфлюенс-маркетингу, феноменом «Instagrammability» дестинацій та появою нових форматів таких як сторіз, Reels, подкасти. Серед основних соціальних платформ, які використовують блогери для поширення інформації про мандрівки, найбільшу популярність мають такі сервіси, як «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest» та «YouTube». Ці соціальні медіа не лише сприяють побудові лояльної спільноти читачів, що перетворюються на постійних підписників, а й надають широкі можливості для реалізації креативних ідей, запуску стартапів та самовираження. Завдяки функціональним інструментам, які дозволяють створювати, редагувати та транслювати різноманітний контент, соціальні мережі стали невід’ємною

частиною сучасного блогінгу. Варто зауважити, що більшість із них мають західне походження, що ще раз підкреслює високий рівень розвитку цифрової культури в цій частині світу.

Цифри рейтингу найприбутковіших тематик блогів у світі (Табл.2.2.) включають доходи від реклами, спонсорства, партнерських програм, продажу власних продуктів та курсів. Найприбутковішими залишаються фінансові блоги завдяки високій вартості лідів та співпраці з банками, брокерами та EdTech-компаніями.

Американські тревел-блогери, крім соціальних мереж, активно розвивають власні вебресурси. На таких сайтах зазвичай можна знайти повну інформацію про автора, його діяльність, а також посилання на всі платформи, з якими він співпрацює. Типові розділи таких сайтів включають:

- «Destinations» (Напрямки) – інтерактивна мапа світу з відзначеними країнами, що були відвідані блогером. Користувачі можуть обрати регіон, який їх цікавить, або переглянути перелік країн нижче. Натиснувши на певну країну, можна отримати добірку відео, знятих у цьому місці.
- «Series» (Серії) – колекція відеоблогів про подорожі, доступних як безпосередньо на сайті, так і через «YouTube».
- «Travel Tips» (Поради щодо подорожей) – корисний розділ із відеоматеріалами, що містять поради на теми типу: «Найінстаграмніші місця», «Ідеї для літньої відпустки», «Лайфхаки для ефективних подорожей».
- «About Us» (Про нас) – інформація про авторів блогу, контактні дані, можливості для співпраці.

У профілях Instagram блогери зазвичай публікують візуальні матеріали з поїздок – фотографії, відео, відгуки, поради, а також діляться досвідом у збережених сторіз, де можна дізнатися про спорядження чи отримати відповіді на найпоширеніші запитання. У Facebook зазвичай дублюється контент із Instagram, анонсуються нові відео на YouTube.

Блогери зазвичай обирають вузьку спеціалізацію, що дозволяє їм зосередитися на певній темі та вибудувати сталу аудиторію: бюджетні подорожі, сімейні мандрівки, гастротури, екологічні маршрути, етнографічні теми, релігійний туризм, подорожі до маловідомих країн тощо. Особливої популярності набувають блоги, що висвітлюють реальні умови життя людей у різних країнах.

Серед відомих тревел-блогерів варто відзначити Dan Flying Solo – британського письменника і фотографа, чії роботи публікувалися в «Travel + Leisure» і «National Geographic». Його блог орієнтований на віддалені й маловідомі напрямки. Ден є автором численних путівників та співпрацює з «Lonely Planet». Його сайт поділений на категорії:

- Articles – авторські статті про подорожі;
- Destinations – країни, які він відвідав;
- Inspo – мотиваційний контент із порадами, історіями та враженнями;
- About – інформація про самого автора.

Ще один цікавий приклад – Y Travel Blog, створений подружжям Кез та Крейгом Мейкпісами з Австралії, які подорожують із двома доньками. У блозі вони діляться як натхненним контентом, так і щирими розповідями про труднощі під час мандрівок.

The Planet D Adventure Travel – ще один відомий блог, автори якого проживають у Канаді та вже відвідали понад 110 країн. Вони створюють детальні путівники, які користуються попитом у туристів з усього світу, та публікують високоякісні фото й відео з подорожей.

Сайт The Blonde Abroad, орієнтований на жінок, що подорожують самостійно, також набув популярності. Його авторка, Кікі, ділиться корисними порадами, фотографіями та враженнями з поїздок. Її сайт відзначається сучасним дизайном і продуманою структурою.

Нарешті, The Points Guy – блог, присвячений вигідному використанню бонусних програм, кредитних карток і балів для безкоштовних подорожей. Його автор, Брайан Келлі, створив цілу команду експертів і журналістів, яка

працює над наповненням сайту, що доводить, як тревел-блогінг може перерости у велику професійну платформу.

Тревел-блогери сьогодні остаточно утвердилися як інфлюенсери – лідери думок, здатні впливати на рішення своєї аудиторії щодо вибору напрямків, брендів та послуг. Це призвело до формування розвиненого ринку інфлюенс-маркетингу в туризмі. Бренди (авіакомпанії, готельні мережі, туристичні оператори, національні та регіональні туристичні організації, виробники спорядження та гаджетів) активно співпрацюють з блогерами для промоції своїх продуктів. Форми співпраці тревел-блогерів з брендами:

- спонсорські пости/публікації, тобто платне розміщення контенту (статті, фото, відео) з інтеграцією бренду;
- прес-тури/ознайомчі поїздки, що організовані брендами чи ДМО поїздки для блогерів з метою створення контенту про дестинацію чи послугу;
- амбасадорство бренду – довгострокова співпраця, де блогер виступає «обличчям» бренду;
- Партнерський маркетинг, а саме, розміщення унікальних посилань на продукти/послуги за що блогер отримує комісію з продажів, здійснених за цими посиланнями;
- створення контенту для брендів, коли блогери виступають як продакшн-студії, створюючи фото та відео для маркетингових кампаній замовника.

Таким чином, можна стверджувати, що ця індустрія стала висококонкурентною, з'явилися спеціалізовані агентства, що посередникують між брендами та інфлюенсерами, а також платформи для аналітики ефективності кампаній. Водночас гостро постали питання прозорості (маркування рекламного контенту), автентичності та етичності такої співпраці.

## 2.2. Аналіз розвитку тревел-блогінгу в Україні

Говорити про українських тревел-блогерів сьогодні— це значно більше, ніж просто розповідати про людей, які діляться враженнями від подорожей. Це історія про надзвичайну адаптивність, стійкість та переосмислення самої суті мандрівки в умовах боротьби країни. Якщо колись українська тревел-блогосфера прагнула наздогнати глобальні тренди, показуючи екзотичні куточки світу чи мальовничі куточки Батьківщини крізь призму яскравих фільтрів, то повномасштабне вторгнення росії перетворило багатьох із цих авторів на хронікерів реальності, культурних амбасадорів мимоволі та навігаторів у складних водах сьогодення.

За свідченням науковців, перші персональні блоги в Україні почали з'являтися після проведення акції La Set під назвою «Заведи собі блог», яка тривала з липня по жовтень 2006 року. Основною метою цієї ініціативи було заохочення створення україномовного контенту та розвиток українського сегменту інтернету. Вже на початку 2007 року спостерігалось помітне зростання кількості блогерів і блогів, які почали набирати обертів, створювати власну аудиторію та генерувати перші дискусії в коментарях.

У той час однією з найпопулярніших платформ серед українських користувачів став сервіс «Live Journal» або ж «Живий журнал». Важливу роль у подальшому розвитку української блогосфери відіграв проект «Українська блогосфера», започаткований у 2008 році. Його метою було підтримати створення незалежних блогів на українській мові з використанням платформ на власному хостингу, зокрема Blogger, WordPress, ТуреРад. У цей період помітно зросла популярність блогів, які публікувалися на сторінках відомих онлайн-видань [29].

Піонерами у створенні блогів серед українських медіа стали «Українська правда», «Ліга Бізнес Інформ», «Кореспондент» і «Новинар». У

свою чергу, політичні партії та громадські організації також почали запускати власні блог-платформи для своїх прихильників.

У 2010 році в Україні стартував проєкт «Вкурсі.ком» – платформа авторизованих блогів, де користувачі писали під справжніми іменами та спілкувалися в колі однодумців. До авторського складу входили журналісти, політики, держслужбовці, діячі культури та політологи. Доступ до публікацій був обмеженим – зареєструватися можна було лише за запрошенням одного з діючих авторів. Проєкт продовжує функціонувати і сьогодні.

Того ж року з'явився ще один важливий ресурс – TechnoNews, який став першим україномовним блогом, що спеціалізувався на тематиці ІТ. Його метою було інформування читачів про новинки мобільної техніки: телефони, смартфони, планшети.

У 2016 році українські відеоблогери запустили проєкт YouthTube. За словами ініціаторів, головна мета полягала у створенні якісного розважального контенту українською мовою, який би міг скласти конкуренцію як російськомовному YouTube, так і українським блогерам, які вели свої канали російською.

Знаковою подією у становленні блогінгу в туристичній сфері України стало створення Української асоціації тревел-журналістів, офіційно зареєстрованої 1 листопада 2018 року. Ця організація, що має статус неприбуткової, об'єднує фізичних осіб, які працюють або зацікавлені у сфері тревел-журналістики, з метою представництва та захисту їхніх прав, а також розвитку професійного середовища.

Асоціація функціонує в межах чинного українського законодавства, зокрема відповідно до Конституції України, Закону «Про громадські об'єднання» та власного Статуту. Основним напрямом її діяльності є підтримка правових, соціальних, економічних та культурних інтересів членів, а також сприяння розвитку медійного простору, в тому числі нішевої тревел-журналістики як вагомого інструменту формування туристичного іміджу держави.

Головна мета цієї спільноти – консолідація зусиль журналістів, мандрівників, дослідників туризму, а також зацікавлених громадських і приватних інституцій для просування вітчизняної тревел-журналістики на новий якісний рівень. Особлива увага приділяється підтримці свободи слова, захисту інформаційних прав, розвитку професійної етики, а також популяризації туристичних дестинацій України через об’єктивне та креативне висвітлення.

Таблиця 2.3

## SWOT-аналіз розвитку тревел-блогінгу в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Зростаюча популярність тревел-контенту серед молоді та активних мандрівників	Обмеженість фінансових ресурсів для розвитку якісного контенту
Висока залученість аудиторії в соцмережах	Недостатній рівень медіаграмотності та технічної підготовки у новачків
Потенціал впливу на громадську думку та туристичні тренди	Ризик емоційного вигорання блогерів через високі навантаження
Можливість просування внутрішнього туризму	Нестабільна монетизація та залежність від алгоритмів платформ
Співпраця з туристичними брендами та громадами	Відсутність чітких стандартів етики в умовах війни
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Інтерес до локального туризму через обмеження міжнародних подорожей	Військові дії та безпекові ризики під час подорожей
Розвиток цифрових платформ та технологій (дрони, AR/VR тощо)	Нестабільність інтернет-зв’язку в окремих регіонах України
Підтримка з боку держави та туристичних організацій	Перенасичення контентом та конкуренція серед блогерів
Можливість залучення міжнародної аудиторії	Можливість дезінформації або викривлення фактів у гонитві за хайпом
Проведення навчальних програм для нових блогерів	Авторське право та копіювання контенту без дозволу

Складено автором

До 2022 року український тревел-блогінг був строкатим полотном: від бюджетних мандрівників, що ділилися лайфхаками економії, до авторів розкішних візуальних наративів з далеких островів; від експертів з гірських походів Карпатами до сімей, що досліджували європейські столиці. Зростала

якість контенту, формувалися спільноти, з'являлися перші успішні приклади монетизації та співпраці з брендами. Однак ця траєкторія була різко обірвана.

Нинішні українські тревел-блогери – це часто люди, чий об'єктив змушений був змінити фокус. Багато хто перетворив свої канали на майданчики для фіксації наслідків війни, розповідей про життя в умовах повітряних тривог, історій евакуації чи волонтерських поїздок у прифронтові або деокуповані зони. Це вже не класичний тревел-контент, а радше форма громадянської журналістики та свідчення.

Ті, хто має можливість подорожувати відносно безпечними регіонами України, часто концентруються на перевідкритті власної країни. Їхні подорожі – це пошук не стільки красивих картинок (хоча й цього не бракує), скільки підтвердження незнищенності української культури, історії, природи. Це розповіді про локальні музеї, маловідомі архітектурні перлини, крафтові виробництва, гастрономічні традиції – усе те, що формує ідентичність і дає опору.

Значна кількість українців опинилася за кордоном. Для багатьох блогерів це стало новою реальністю, яку вони висвітлюють: досвід адаптації, пошук «свого» місця в чужій країні, збереження зв'язку з Батьківщиною, рефлексії на тему дому та ідентичності в екзилі. Їхній контент важливий для мільйонів українців зі схожим досвідом.

Попри все, залишається і функція натхнення. Деякі блогери продовжують створювати контент про доступні форми відпочинку (хайкінг, веломандрівки, «подорожі одного дня»), діляться практичними порадами, що актуальні навіть в умовах обмежень, або ж говорять про майбутні подорожі – як символ надії та віри в перемогу і повернення до мирного життя.

Багато хто використовує свою аудиторію та медійний ресурс для збору коштів на потреби ЗСУ чи гуманітарну допомогу, поширення важливої інформації, організації благодійних заходів. Тревел-блог став інструментом соціальної мобілізації.

Змінився й медіум. Поряд з Instagram та YouTube, де візуальна мова стала більш стриманою та рефлексивною, зріс вплив Telegram-каналів – для оперативнішого спілкування, новин та формування тісних спільнот. Особливого значення набула мова – свідомий перехід абсолютної більшості авторів на українську став не просто трендом, а актом самоідентифікації та культурного спротиву.

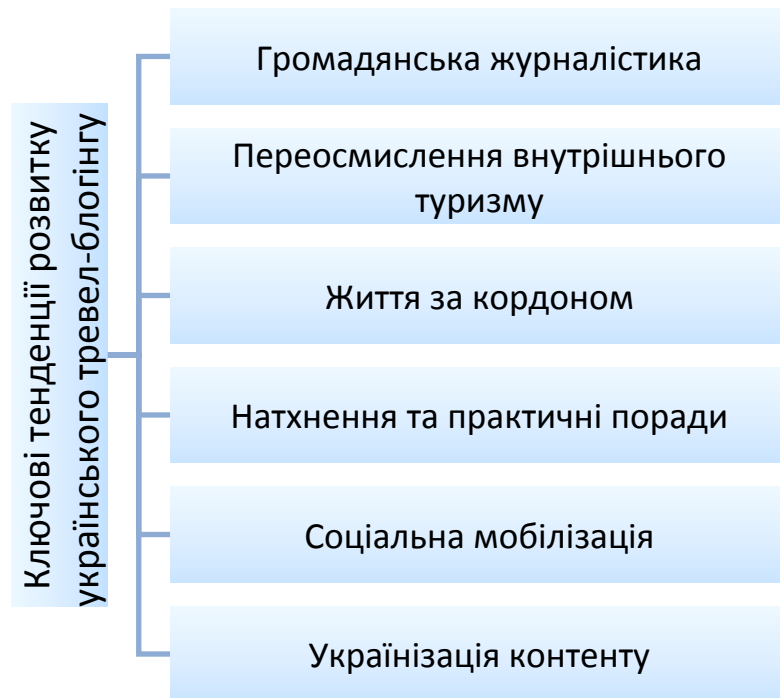


Рис.2.1. Ключові тенденції розвитку українського тревел-блогінгу в умовах війни

Розроблено автором

Звісно, українські тревел-блогери стикаються з безпрецедентними викликами: фізична небезпека, економічна скрута, етичні дилеми щодо доречності та тональності контенту, емоційне вигорання. Але їхня діяльність сьогодні – це яскравий приклад стійкості українського суспільства. Вони не просто показують місця – вони показують шлях крізь випробування, фіксують болючий, але важливий досвід, зберігають і творять наратив сучасної України. Їхні подорожі, реальні чи віртуальні, стали метафорою незламного руху вперед, їхня діяльність залишається своєрідним містком між

сучасною журналістикою, новими цифровими технологіями та національною туристичною індустрією.

Таблиця 2.4

#### Ключові виклики, з якими стикаються українські тревел-блогери

Виклик	Суть проблеми
Фізична небезпека	Подорожі в умовах воєнного стану або нестабільної безпеки у регіонах.
Економічна скрута	Можливе зменшення доходів через скорочення реклами та туристичної активності.
Етичні дилеми	Необхідність обирати відповідний контент, враховуючи ситуацію в країні.
Емоційне вигорання	Постійний тиск, нестабільність, робота без відпочинку можуть призводити до вигорання.

Складено автором

Дмитро Комаров – відомий український тревел-блогер і телеведучий, який популяризує подорожі як по Україні, так і за її межами. Завдяки програмі «Світ навиворіт» він відкриває глядачам маловідомі куточки планети, а з 2021 року ще й рідну країну через проєкт «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим», який став рекордсменом за переглядами серед тревел-програм [15].

Його блог та сторінки в соцмережах надихають українців досліджувати природу, займатись екотуризмом і походами. Комаров активно взаємодіє з громадами та туристичними організаціями, сприяючи створенню нових маршрутів і розвитку інфраструктури.

У книгах «Третій берег» та «Мої карпатські романи» він ділиться досвідом мандрів, культурними відкриттями та розповідями про унікальні локації. Його діяльність значно впливає на розвиток внутрішнього туризму та формує позитивний образ України як привабливої туристичної країни.

Антон Птушкін – український документаліст, телеведучий та YouTube-блогер, який здобув популярність завдяки участі в телепередачі «Орел і Решка». Після завершення роботи в шоу він зосередився на створенні

авторських тревел-документалок, які самостійно знімає, монтує та озвучує. Його відео вирізняються високою якістю, глибоким змістом та емоційною подачею. У 2020 році йому було присвоєно звання «Заслужений журналіст України» [30].

Орест Зуб – мандрівник, підприємець та автор блогу OpenMind, який відвідав понад 68 країн. У своєму блозі він ділиться порадами щодо бюджетних подорожей, візових питань та онлайн-заробітку під час мандрівок. Його діяльність спрямована на популяризацію ідеї «цифрового кочівництва» серед українців [27].

Міша Кацурін – український ресторатор і співзасновник київської ресторанної мережі «Привіти», яка наразі об'єднує чотири заклади. Окрім роботи в гастрономічному бізнесі, останнім часом він активно розвиває фуд-тревел YouTube-канал під власним іменем. У цьому проєкті Міша подорожує різними країнами, знайомиться з локальною кухнею, ділиться професійними враженнями та оцінками як ресторатор. У створенні відео йому допомагає знаний тревел-оператор Антон Птушкін, завдяки чому випуски отримують високу якість зйомки й професійну режисуру. Кожна серія триває близько 50 хвилин та присвячена одному місту чи гастрономічному регіону. Формат каналу орієнтований насамперед на українську аудиторію, але для залучення ширшого кола глядачів команда додає англійські субтитри. Мета проєкту – показати культурне багатство та смакову унікальність кухонь світу через призму експертної оцінки, що робить контент не лише розважальним, а й пізнавальним [21].

Макс Узол, автор каналу «Узол і Манько», переосмислює роль тревел-контенту в умовах війни. Раніше відео слугували гідом для туристів, тепер – інструментом пізнання України. Контент сприяє формуванню патріотизму, популяризує культурну спадщину та підтримує місцевий бізнес: музеї, кафе, готелі. Важливу функцію тревел-блог виконує і для внутрішніх переселенців, допомагаючи їм краще адаптуватися в нових регіонах [33].

Ярина Квітка та Володимир Муляр («Двоколісні хроніки»). Ця подружня пара разом із сином Марком подорожує світом на велосипедах, відвідавши вже 35 країн і подолавши понад 50 000 км. У своїх блогах вони поєднують любов до мандрівок і музики, популяризуючи українську культуру через вуличні виступи та пісні [7].

Маша Себова акцентує на усвідомленому підході до подорожей. Для неї важливе не лише «куди», а й «як» ми подорожуємо та який слід залишаємо. У своєму блозі вона ділиться досвідом поїздок до Каппадокії, Валенсії, Барселони, Парижа, а також практичними порадами в рубриці «Європа за копійки». Її концепція – "все по 30": до 30 євро на день на житло, харчування і дозвілля. Крім того, Маша дає лайфхаки щодо дешевих авіаквитків і бюджетного планування мандрівок [20].

Ксенія Марченко – колишня стюардеса, яка перетворила свою пристрасть до подорожей на професію тревел-блогера. Вона відвідала понад 90 країн, веде радіо тревел-блог, організовує авторські тури та є авторкою книги про мандрівки [17].

Валерія Шашенок – українська TikTok-блогерка, яка здобула популярність під час облоги Чернігова, документуючи своє життя в бомбосховищі. Її відео швидко стали вірусними, привернувши увагу до реалій війни в Україні [34].

На сьогодні в Україні та за її межами найбільш впізнаваними тревел-блогерами залишаються Дмитро Комаров та Антон Птушкін. Їх популярність значною мірою зумовлена участю у високорейтингових телевізійних проєктах, де вони виступали як ведучі та автори. Завдяки поєднанню телебачення і цифрових платформ, їм вдалося здобути широку аудиторію та авторитет.

Їхня діяльність яскраво демонструє, що тревел-контент у соціальних мережах – це не просто розважальний формат, а важливий інструмент впливу на суспільну думку. Такі блогери стають лідерами громадської думки, формуючи уявлення про країни, міста та туристичні локації.

Крім інформативності, їхні проекти мають і потужний просвітницький і маркетинговий потенціал. Вони здатні не лише зацікавити подорожами, а й ефективно просувати туристичні послуги, маршрути, готелі, заклади харчування та інші об'єкти інфраструктури. У цьому контексті тревел-блогери виступають як амбасадори внутрішнього та в'їзного туризму, сприяючи розвитку туристичної галузі України, популяризуючи її культурну та природну спадщину серед українських мандрівників і міжнародної аудиторії.

### 2.3. Перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні

Становлення українського тревел-блогінгу відбувалося паралельно зі світовими тенденціями, проте мало свої унікальні риси, зумовлені соціокультурним та політичним контекстом. На початкових етапах він був переважно представлений аматорськими проектами ентузіастів, що документували власні подорожі як територією України, так і за її межами. Важливим етапом стала поява україномовного контенту, що сфокусувався на дослідженні та популяризації внутрішнього туристичного потенціалу. Сучасні тенденції українського тревел-блогінгу характеризуються зростанням професіоналізму, диверсифікацією форматів (від текстових блогів до відеоблогів та подкастів), а також активною інтеграцією у соціальні медіаплатформи.

Тревел-блогери в Україні можуть заробляти від кількох тисяч до понад мільйона гривень на місяць, залежно від популярності, платформи та способів монетизації.

Таблиця 2.5

#### Орієнтовні доходи тревел-блогерів в Україні

Платформа	Приблизний дохід	Примітка
YouTube	130 тис. – 1 млн грн/міс	Залежить від переглядів, реклами, інтеграцій
Instagram	\$2 000 – \$5 000/міс	Для акаунтів з 150–250 тис. підписників

TikTok	Від початку з 2 500 підписників	Заробіток через партнерки, рекламу
--------	---------------------------------	------------------------------------

Складено автором за матеріалами: [22]

Заробіток тревел-блогера в Україні залежить від якості контенту, активності в соцмережах та вміння залучати аудиторію.

Таблиця 2.6

#### Основні джерела доходу тревел-блогерів в Україні

Джерело	Опис
Рекламні інтеграції	Співпраця з брендами, розміщення реклами в контенті
Партнерські програми	Отримання комісій від продажів за реферальними посиланнями
Продаж маршрутів	Монетизація авторських турів через сервіси на кшталт tTravel
Платні підписки, донати	Підтримка через Patreon, BuyMeACoffee та інші сервіси
Власні продукти	Продаж книг, путівників, сувенірів, курсів тощо

Складено автором за матеріалами: [11]

Створення контенту потребує інвестицій у подорожі, техніку, монтаж та просування. Однак ці витрати можуть швидко окупитися при ефективній монетизації.

Таблиця 2.7

#### Основні витрати тревел-блогера

Категорія	Опис
Подорожі	Транспорт, проживання, харчування
Техніка	Камери, мікрофони, дрони, освітлення
Монтаж і просування	Програмне забезпечення, SMM, реклама
Час і ресурси	Підготовка, зйомка, редагування, взаємодія з аудиторією

Складено автором за матеріалами: [11]

Значний вплив на тематику та географію висвітлення мали події останніх років, зокрема, зміщення фокусу на внутрішній туризм як відповідь

на зовнішні обмеження та необхідність переосмислення власної ідентичності через призму локальних подорожей.

Внутрішній туризм в Україні володіє значним, хоча й не до кінця реалізованим, потенціалом. Незважаючи на існуючі виклики, пов'язані з інфраструктурними обмеженнями та рівнем сервісу в окремих регіонах, внутрішній туризм демонструє стійкість та адаптивність, особливо в умовах зовнішніх криз. Перспективи його розвитку пов'язані з модернізацією інфраструктури, диверсифікацією туристичних продуктів, розвитком нішевих видів туризму (екотуризм, сільський туризм, гастротуризм, індустриальний туризм тощо), а також ефективним маркетинговим просуванням.

Тревел-блогінг відіграє ключову роль у стимулюванні попиту на внутрішній туризм, виконуючи функції інформаційного посередника, мотиватора та популяризатора. Блогери, досліджуючи та висвітлюючи туристичні локації, маршрути та активності, створюють контент, що є більш переконливим для потенційних туристів порівняно з традиційною рекламою. Їхні особисті враження, емоції та практичні поради формують уявлення про місце призначення, розвіюють сумніви та надихають на подорожі. Особливо ефективним є висвітлення прихованих, маловідомих локацій, що сприяє децентралізації туристичних потоків та відкриттю нових, нетрадиційних маршрутів. Таким чином, тревел-блогінг виступає як інструмент формування нових туристичних трендів та перерозподілу туристичних ресурсів.

Діяльність тревел-блогерів безпосередньо стимулює дослідження та вивчення регіонів України. У пошуках унікального контенту блогери заглиблюються у маловідомі куточки країни, спілкуються з місцевими жителями, вивчають локальну історію та культуру. Цей процес не тільки збагачує їхній власний досвід, але й продукує цінні знання про регіони, які згодом транслюються аудиторії. Висвітлення локальних особливостей, традицій, ремесел, гастрономії сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку локальних економік. Тревел-блогінг, таким чином, набуває рис

неформального краєзнавства, що здійснюється через призму сучасних медіаінструментів.

Якісний тревел-контент є потужним інструментом формування та просування регіональних брендів. Висвітлюючи унікальні риси та атракції конкретних територій, блогери створюють позитивне інформаційне поле, що підвищує їхню привабливість для туристів та інвесторів. Фотографії та відеоматеріали високої якості, емоційні розповіді та особисті рекомендації формують стійкий образ регіону в свідомості аудиторії. Вдало побудовані тревел-наративи можуть перетворити маловідоме місце на популярну туристичну дестинацію, запустивши механізми локального економічного розвитку. Синергія між тревел-блогерами та регіональними туристичними адміністраціями може стати ефективною стратегією для цілеспрямованого формування та просування регіональних брендів на національному та міжнародному рівнях.

Перехід тревел-блогінгу від хобі до професійної діяльності вимагає формування відповідної інституційної та правової бази. Професіоналізація передбачає не лише генерування високоякісного контенту, але й розуміння бізнес-процесів, навичок самопросування, вміння вибудовувати партнерські відносини та ефективно взаємодіяти з різними стейкхолдерами. Основними викликами на цьому шляху є нестабільність доходів, відсутність чітких стандартів оцінки праці, необхідність постійної адаптації до змін в алгоритмах платформ та вподобаннях аудиторії. Водночас, професіоналізація відкриває значні можливості для монетизації діяльності через рекламу, співпрацю з брендами, продаж власних продуктів та послуг, а також участь у державних та приватних проєктах.

Розвиток партнерських відносин є критично важливим для професійного зростання тревел-блогерів. Партнерами можуть виступати:

- Суб'єкти туристичної індустрії – готелі, ресторани, туроператори, транспортні компанії, виробники туристичного спорядження.

Співпраця може включати надання послуг в обмін на рекламу, спільне створення контенту, участь у промоційних кампаніях.

- Комерційні бренди – компанії з різних секторів економіки, які прагнуть асоціювати себе з подорожами та активним способом життя. Це можуть бути інтеграції бренду в контент, амбасадорські програми, спільні проекти.
- Медіаплатформи та видавництва через публікації контенту в традиційних або онлайн-ЗМІ, співпраця у створенні мультимедійних проєктів.
- Освітні установи та консалтингові компанії за рахунок участі у воркшопах, тренінгах, освітніх програмах для підвищення кваліфікації. Ефективне вибудовування партнерств вимагає від блогерів не лише якісного контенту, але й розуміння потреб партнера, здатності запропонувати взаємовигідні умови співпраці та дотримання професійної етики.

Співпраця тревел-блогерів з органами місцевого самоврядування є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку професіоналізації. ОТГ, зацікавлені у розвитку туризму на своїх територіях, можуть виступати ініціаторами та замовниками створення контенту, спрямованого на популяризацію локальних атракцій. Механізми співпраці можуть включати:

- Організація прес-турів та блог-турів (фінансування або часткове покриття витрат блогерів на подорожі до певних локацій з метою створення контенту).
- Надання доступу до інформаційних ресурсів (забезпечення блогерів актуальною інформацією про туристичні об'єкти, події, маршрути).
- Спільне створення маркетингових матеріалів (розробка та розповсюдження буклетів, карт, відеороликів з використанням контенту блогерів).

- Залучення блогерів до розробки туристичних маршрутів та продуктів через використання їхнього досвіду та знань про потреби сучасної аудиторії.
- Фінансова підтримка проєктів, спрямованих на розвиток туризму, а саме через гранти, конкурси для тревел-блогерів.

Переваги такої співпраці очевидні, органи місцевого самоврядування отримують ефективний інструмент просування своїх територій за відносно невисоких витрат, а блогери – можливості для професійної реалізації, розширення аудиторії та монетизації своєї діяльності.

Таблиця 2.8

### Перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні

Напрямок	Зміст	Перспективи для тревел-блогінгу
Розвиток внутрішнього туризму	Стійкість і адаптивність туризму в умовах кризи, потенціал для модернізації	Блогери як катализатори попиту, промоутери нових маршрутів
Диверсифікація туристичних продуктів	Зростання нішевих видів туризму: еко-, сільський, гастро-, індустріальний туризм	Створення контенту для нових аудиторій, охоплення унікальних тем
Маркетингове просування	Необхідність сучасних комунікацій для просування регіонів	Блогери як ефективні маркетингові інструменти з довірою аудиторії
Популяризація маловідомих локацій	Потреба у децентралізації туристичних потоків	Відкриття нових напрямів, привернення уваги до невідомих місць
Збереження культурної спадщини	Висвітлення традицій, ремесел, гастрономії	Створення культурно-просвітницького контенту, роль блогерів як краєзнавців
Формування регіональних брендів	Підвищення туристичної привабливості територій	Розробка іміджу через фото, відео, сторітелінг; створення асоціативного ряду
Професіоналізація блогінгу	Перехід від хобі до професії, формування стандартів	Можливість монетизації, розвиток бізнес-направів, навчання
Партнерство з туристичним бізнесом	Взаємодія з готелями, ТА, брендами	Нові форми співпраці, рекламні кампанії, контент у партнерстві
Взаємодія з освітніми та медіаінституціями	Підвищення кваліфікації, участь у ЗМІ	Створення експертного статусу, розширення каналів публікації
Співпраця з органами	Розвиток туризму через	Прес-тури, доступ до

місцевого самоврядування (ОМС)	контент-базовані ініціативи	інформації, фінансування, створення маршрутів
--------------------------------	-----------------------------	---

Складено автором

Тревел-блогінг має значний потенціал для просування бренду України на міжнародному рівні. Іноземні тревел-блогери, що відвідують Україну, можуть стати амбасадорами її туристичної привабливості, транслюючи свій досвід багатомільйонній міжнародній аудиторії. Співпраця з відомими міжнародними блогерами може сприяти формуванню позитивного іміджу країни, руйнуванню стереотипів та залученню іноземних туристів. Важливою є також діяльність українських тревел-блогерів, які, подорожуючи світом, можуть інтегрувати у свій контент елементи, що репрезентують Україну, її культуру та сучасний розвиток. Системна робота з міжнародною блогосферою, організація ознайомчих турів, створення спеціальних програм для іноземних блогерів можуть стати ефективною складовою національної стратегії просування бренду України.

Напрями підтримки та розвитку тревел-блогінгу в Україні	Освітні ініціативи та формування професійних компетенцій
	Маркетингова підтримка для створення сприятливого інформаційного поля
	Державні ініціативи через нормативну та фінансову підтримку
	Забезпечення довіри аудиторії

Рис 2.2. Напрями підтримки та розвитку тревел-блогінгу в Україні

Розроблено автором

Для забезпечення сталого розвитку тревел-блогінгу необхідні цілеспрямовані освітні ініціативи. Вони мають бути спрямовані на

формування у блогерів не лише навичок створення якісного контенту (фото, відео, текст), але й розуміння принципів маркетингу, основ підприємницької діяльності, правових та етичних аспектів роботи в медіапросторі. Важливими є курси з географії, історії, культури України, а також з тематичного туризму (екотуризм, агротуризм тощо). Освітні програми можуть реалізовуватися на базі закладів вищої освіти, спеціалізованих навчальних центрів, онлайн-платформ, а також у форматі майстер-класів та тренінгів від досвідчених професіоналів.

Ефективна маркетингова підтримка тревел-блогінгу передбачає створення сприятливого інформаційного поля для його розвитку. Це може включати:

- ✓ створення централізованих онлайн-платформ або каталогів українських тревел-блогерів для зручності пошуку та налагодження контактів з ними;
- ✓ організація спільних промоційних кампаній із залученням блогерів до просування туристичних продуктів та регіонів;
- ✓ використання потенціалу блогерів для формування позитивного іміджу України та включення їхніх матеріалів до офіційних туристичних ресурсів, представлення на міжнародних туристичних виставках;
- ✓ проведення професійних конкурсів та премій для тревел-блогерів з метою стимулювання створення високоякісного контенту та підвищення престижу професії;
- ✓ дослідження аудиторії та ринку тревел-блогінгу та для розуміння актуальних трендів та потреб.

Роль держави у підтримці тревел-блогінгу має полягати у формуванні сприятливого нормативно-правового поля та наданні цільової фінансової підтримки, для цього необхідно:

- ✓ Визначити правовий статус тревел-блогерів та врегулювати питання оподаткування, авторських прав, відповідальності за поширення інформації.

- ✓ Розробити механізми державної підтримки проєктів у сфері тревел-блогінгу: гранти на створення контенту про маловідомі регіони, підтримка участі блогерів у міжнародних заходах.
- ✓ Включити тревел-блогінг до державних програм розвитку туризму та просування бренду України: визначити його як важливий інструмент досягнення стратегічних цілей.
- ✓ Сприяти налагодженню діалогу між тревел-блогерами та органами державної влади, ОТГ, представниками бізнесу: створення платформ для комунікації та співпраці.

Запровадити механізми моніторингу та оцінки ефективності державних ініціатив: для коригування стратегії підтримки.

Незважаючи на неформальний характер діяльності, блогери несуть відповідальність за інформацію, яку вони поширюють. Важливим є дотримання принципу достовірності інформації: перевірка фактів, відмова від поширення фейків та дезінформації, повага до культурних особливостей та традицій регіонів, що висвітлюються, уникнення стереотипів та образливих висловлювань, популяризація екологічно відповідальних подорожей, повага до довкілля. саморегуляція в блогосфері, створення професійних асоціацій, розробка кодексів етики можуть сприяти підвищенню рівня довіри до тревел-блогінгу як повноцінного інформаційного ресурсу.



Рис 2.3. Ключові складові концепція створення та просування тревел-блогу для популяризації України

Розроблено автором

Цільова аудиторія тревел-блогу має бути чітко визначена відповідно до поставленої мети. Це дозволить створювати релевантний контент, який буде дійсно корисним для потенційних туристів. Цільова аудиторія тревел-блогу може включати кілька сегментів:

1. Українські мандрівники – особи, які шукають нові напрямки для подорожей в Україні.
2. Внутрішньо переміщені особи – люди, що відкривають нові регіони як місце тимчасового проживання.
3. Іноземні туристи – особи, які зацікавлені в унікальних і безпечних локаціях.
4. Молодь та студенти – аудиторія з обмеженим бюджетом, орієнтована на пригоди.

Визначення форматів контенту має базуватись на перевагах обраних платформ та звичках цільової аудиторії. Використання різноманітних типів

контенту дозволяє залучати та утримувати інтерес широкої аудиторії. Основні формати включають:

- Відеоогляди – повноцінні тревел-влоги з розповідями про локації та маршрути.
- Короткі відео (Reels) – динамічні кліпи з ключовими моментами подорожі.
- Фотозвіти – серії знімків із описом культурних та природних особливостей.
- Блоги/статті – глибокі аналітичні огляди, гіді, інтерв'ю з місцевими мешканцями.

Інтеграція різних форматів дозволяє досягнути вищої охопленості та підвищує якість сприйняття контенту, роблячи його більш доступним для різних вікових і соціальних груп. Ефективне просування тревел-блогу вимагає використання багатокомпонентного підходу, що включає як органічні методи, так і платні інструменти. Важливою є постійна взаємодія з підписниками, формування лояльного ком'юніті та адаптація контенту під алгоритми соціальних мереж. Основні інструменти просування [22]:

- SMM (Instagram, TikTok) – візуальний контент, хештеги, колаборації з іншими блогерами.
- YouTube – глибокі відео, інтеграції, серіали.
- SEO – оптимізація текстів для пошукових систем.
- Email-маркетинг – розсилки новин, маршрутів, бонусів.
- Участь у тревел-подіях – презентації, форуми, виступи на конференціях.

Підтримка постійного інформаційного потоку сприяє зміцненню позицій блогу в інформаційному просторі, підвищує довіру аудиторії та сприяє зростанню органічного охоплення.

Фінансова стабільність є ключовим аспектом тривалого функціонування блогу. Для цього необхідно залучати кілька джерел доходу,

забезпечуючи при цьому баланс між комерційною вигодою та довірою аудиторії. Основні джерела доходу включають [22]:

- рекламні інтеграції – прямі співпраці з брендами, туристичними компаніями;
- партнерські програми – доходи від продажів за реферальними посиланнями;
- продаж авторських маршрутів – гіді, PDF-маршрути, унікальні добірки;
- донати та підписки – підтримка через Patreon, Buy Me a Coffee;
- онлайн-продукти – курси, вебінари, e-book.

Грамотна стратегія монетизації дозволяє не лише підтримувати блог фінансово, але й стимулювати його подальший розвиток без втрати автентичності контенту.

Таким чином, тревел-блог є потужним інструментом для комунікації туристичної привабливості України. Завдяки продуманій контент-стратегії, інтеграції з локальними ініціативами та залученню аудиторії, блогери можуть виконувати не лише просвітницьку, а й соціально-економічну функцію. В умовах трансформаційних викликів цифровий тревел-контент набуває особливого значення для відновлення туристичного сектору та розвитку громадянської ідентичності.

Розглянемо приблизну вартість створення та просування тревел-блогу для популяризації України, а також терміни окупності, враховуючи специфіку платформ в українських умовах. Для старту проекту з тревел-блогінгу необхідно врахувати різноманітні витрати, які пов'язані з закупівлею техніки, орендою обладнання та просуванням контенту.

Таблиця 2.10

Основні витрати на створення тревел-блогу (в гривнях)

Стаття витрат	Опис	Сума (грн)
Відеотехніка (камера, мікрофон, дрон)	Середній рівень обладнання	70 000–120 000

Ноутбук для монтажу	Монтаж Full HD або 4K відео	30 000–60 000
Монтаж програмного забезпечення	Adobe Premiere, Final Cut Pro, ліцензії	2 000–6 000
Вебсайт + хостинг	Розробка та підтримка на рік	10 000–20 000
Реклама в соцмережах	Початкове просування на Facebook/Instagram/Youtube	5 000–30 000
Подорожі (на місяць зйомок)	Транспорт, проживання, харчування	25 000–50 000
Додаткові витрати	Підписки, дизайн, фріланс-послуги	5 000–10 000
Разом за стартовий етап (1–2 міс)		147 000–296 000

Складено автором

Разом стартові витрати на перші 1–2 місяці можуть скласти від 147 000 до 296 000 грн. Ці витрати будуть необхідні для забезпечення якісного контенту та його просування. Потенційні джерела доходу включають кілька варіантів монетизації

Таблиця 2.11

Потенційні джерела доходу та орієнтовна швидкість окупності тревел-блогу

Джерело доходу	Можливий дохід на місяць (грн)	Особливості
YouTube монетизація	15 000–150 000	За наявності 10 000+ підписників, 100 000+ переглядів/міс.
Рекламні інтеграції	10 000–100 000	Залежить від нішевої та залучення аудиторії
Patreon/донати	5 000–30 000	За умови стабільної аудиторії
Продаж маршрутів/гідів	5 000–25 000	Через tTravel, власний сайт, PDF-гайди
Партнерські програми (booking)	2 000–10 000	Комісія за бронювання житла, турів
Разом потенційно	37 000–315 000	При активному веденні блогу і регулярному контенті

Складено автором

За активного ведення блогу та регулярного контенту, загальний потенційний дохід може становити від 37 000 до 315 000 грн на місяць. Щодо термінів окупності проекту, є кілька можливих сценаріїв:

- ✓ Оптимістичний – при стартових інвестиціях 150 000 грн і місячному доході 150 000 грн, термін окупності складе близько 1 місяця.
- ✓ Середній – при стартових витратах 200 000 грн та місячному доході 60 000 грн, термін окупності буде близько 3–4 місяців.
- ✓ Обмежений – при стартових витратах 250 000 грн і місячному доході 30 000 грн, термін окупності складе близько 8–9 місяців.

Таблиця 2.12

### Платформи в Україні за ефективністю монетизації

Платформа	Аудиторія в Україні	Переваги	Складність монетизації
YouTube	>10 млн	Високий потенціал доходу, глобальна аудиторія	Середня
Instagram	>15 млн	Візуальна привабливість, швидкий зворотній зв'язок	Висока
TikTok	>9 млн	Вірусний контент, швидкий ріст	Середня
Facebook	>16 млн	Зріла аудиторія, зручна реклама	Низька
Сайт/блог	–	Контроль контенту, SEO, пряма монетизація	Висока

Складено автором

Створення тревел-блогу з якісним контентом потребує інвестицій від 150 до 300 тисяч гривень на старті. При правильному просуванні, блог може почати окупатися вже через 3–6 місяців, а при вірусному контенті – навіть швидше. Нами запропоновано концепцію створення та просування тревел-блогу в TikTok, орієнтованого на популяризацію України, з урахуванням витрат, стратегій монетизації та окупності.

Ціль нашого тревел-блогу – популяризувати туристичні регіони України через короткі, емоційні та пізнавальні відео.

Формат контенту буде включати:

- ✓ Серії “10 причин відвідати...”
- ✓ Інсайди: маловідомі локації, локальні гіді

- ✓ Фуд-контент: вулична їжа, традиційна кухня
- ✓ Історичні факти + легенди
- ✓ Travel-лайфхаки: як доїхати, що брати, скільки коштує

Стиль подачі буде динамічний монтаж, титри, субтитри, інтерактивність (опитування, “збережи на потім”), україномовний контент із опцією перекладу.

Таблиця 2.13

## Орієнтовний бюджет TikTok тревел- блогу (грн)

Стаття витрат	Сума (грн)	Коментар
Смартфон з гарною камерою	25 000–40 000	iPhone 12+, Samsung S21+, Xiaomi 13 і вище
Стабілізатор (gimbal)	3 000–8 000	Для плавного відео на ходу
Мікрофон петличний	1 500–3 000	Якість звуку критична
Монтаж у CapCut/Premiere Rush	0–1 000	Базовий софт – безкоштовний або з преміум-опціями
Подорожі (1-2 місяць на місяць)	10 000–25 000	Залежно від регіону (поїзд, проживання, харчування)
Просування відео (реклама)	5 000–15 000	Таргет на TikTok, Instagram Reels або crossposting
Створення обкладинок/текстів	2 000–5 000	Фріланс-дизайнери або Canva Pro
РАЗОМ	46 500–97 000	Бюджет на перші 1–2 місяці роботи

Складено автором

Таблиця 2.14

## Монетизація TikTok тревел-блогу

Джерело доходу	Орієнтовний прибуток (грн/міс.)	Коментар
Спонсорські інтеграції	10 000–50 000	Бренди, локальні турфірми, готелі, фестивалі
Продаж маршрутів/гайдів	3 000–15 000	Через Telegram/Instagram чи Google Docs
Партнерські програми	1 000–5 000	Booking.com, тревел-страхування, гіді
Patreon/донати	1 000–10 000	За умови активної ком'юніті
Разом (після розкрутки)	15 000–80 000	При регулярному контенті та 50–100 тис. підписників

Складено автором

Щодо термінів окупності проекту, є кілька можливих сценаріїв зазначених а табл.2.15.

Таблиця 2.15

## Окупність TikTok тревел-блогу

Сценарій	Стартові витрати	Середній дохід/міс.	Окупність
Оптимістичний	50 000 грн	60 000 грн	1 місяць
Реалістичний (стартовий)	70 000 грн	25 000 грн	3 місяці
Повільний	90 000 грн	10 000 грн	8–9 місяців

Складено автором

Щоб ефективно стартувати в TikTok і досягти успіху, важливо дотримуватись кількох ключових аспектів, що зображені в табл.2.1.

Таблиця 2.16

## Ключові аспекти розвитку TikTok тревел-блогу

Категорія	Опис
Частота публікацій	3–5 відео/тиждень стабільно
Таймінг	Оптимальний час – 11:00–13:00 або 18:00–21:00
Хештеги	#travelukraine, #українськийтуризм, #відкрийУкраїну, #мандрівки
Взаємодія	Відповідати на коментарі, додавати СТА: «Збережи», «Пошир», «Що скажеш?»
Колаборації	Співпраця з іншими українськими блогерами або місцевими туристичними центрами
Аналітика	Вивчати TikTok Analytics – аналіз переглядів, утримання, кліків

Складено автором

Також нами запропоновано контент-план на 1 місяць для TikTok-тревел-блогу, орієнтованого на популяризацію внутрішнього туризму в Україні. Стратегія якого охоплює тематичне розмаїття, регіональний фокус, адаптацію до трендів TikTok та створення відео з високим рівнем залучення аудиторії. Основне завдання – створити емоційно захопливий, візуально привабливий та інформативний контент, який:

- ✓ стимулює внутрішній туризм;
- ✓ підтримує локальні туристичні бізнеси;
- ✓ формує у підписників уявлення про безпечні, доступні, унікальні маршрути;

- ✓ сприяє залученню нових підписників через алгоритмічну видачу TikTok.

Ми обрали три міста – Луцьк, Львів і Чернівці для контенту. Кожне з них має свою унікальну атмосферу та багатий історичний спадок, який приваблює туристів з усієї України та за її межами.

Луцьк – це місто, яке поєднує старовину і сучасність. Його величезна історична спадщина, зокрема Луцький замок, є однією з найкращих туристичних локацій, що дарує відвідувачам унікальне відчуття подорожі в минуле.

Львів – це справжня культурна столиця України, яка не перестає вражати своєю архітектурною спадщиною, гастрономічною традицією та невимушеною атмосферою, що приваблює туристів з усіх куточків світу. Львів є одним із найпопулярніших напрямків для внутрішнього туризму, завдяки своїй вишуканій кавовій традиції, атмосферним вуличкам та численним культурним подіям, що проходять протягом року.

Чернівці – місто, яке часто недооцінюють, але яке варто відвідати. Його архітектура вражає своїми австрійськими та румунськими впливами, а Чернівецький університет є важливим культурним центром.

Таблиця 2.17

## Контент-плану на 1 місяць для TikTok тревел-блогу

Тиждень	День	Тема відео	Опис контенту
Тиждень 1: Луцьк	Понеділок	Секрети Луцького замку	Огляд Луцького замку, розповідь про його історію та цікаві факти. Акцент на маловідомі куточки для туристів.
	Середа	Кав'ярні Луцька	ТОП-5 кав'ярень Луцька з унікальним інтер'єром та атмосферою. Рекомендації для місцевих та туристів.
	П'ятниця	Парк "Луцький"	Прогулянка парком, розповідь про його архітектуру, місцеву флору і фауну.
Тиждень 2: Львів	Понеділок	Вулична їжа Львова	Огляд вуличної їжі Львова: від відомих кав'ярень до місць для пікніків. Особливості гастрономічного

			туризму у Львові.
	Середа	Мандрівка старим Львовом	Прогулянка старим містом: площа Ринок, Латинська катедра, підземелля Львова. Топ-локації для фотографій і знайомства з історією.
	П'ятниця	Львівські кав'ярні та культурні традиції	Огляд кав'ярень, в яких проводяться культурні події (музика, літературні вечори) та інтерв'ю з баристами або митцями.
Тиждень 3: Чернівці	Понеділок	Чернівці – місто, яке зачаровує	Відкриття Чернівців для туристів: архітектурна спадщина, старі вулички, центральна площа. Особливості міста, які відрізняють його від інших українських міст.
	Середа	Чернівецький університет та його історія	Огляд Чернівецького університету, його архітектури, статусу пам'ятки ЮНЕСКО. Розповідь про культурну цінність університету для міста.
	П'ятниця	Туристичні місця Чернівців	Огляд найбільш цікавих і непопулярних туристичних місць Чернівців (парки, культурні центри, музеї).
Тиждень 4: Порівняння трьох міст	Понеділок	Порівняння Луцька, Львова та Чернівців	Огляд трьох міст, порівняння їх архітектурних стилів, культурних пам'яток, гастрономії та атмосфери.
	Середа	Як вибрати місто для подорожі	Поради, на які аспекти звертати увагу при виборі міста для подорожі по Україні. Де краще провести вихідні: Луцьк, Львів чи Чернівці?
	П'ятниця	Топ-10 місць для фото в Луцьку, Львові, Чернівцях	Вибір найкращих локацій для фото та відео в кожному місті. Де зробити найкращі кадри для Instagram і TikTok.

Складено автором

Разом ці три міста дозволяють створити цікавий контент для різних типів туристів – від історичних ентузіастів до любителів гастрономії та затишних подорожей.

Також можна використовувати креативні формати для взаємодії, що представлені в табл.2.18

Таблиця 2.18

Креативні формати для взаємодії та розвитку тревел-блогу в TikTok

Формат	Тема/Ідея	Мета публікації
Голосування в коментарях	«Яке місто показати далі?»	Створення інтерактивності
Колаж «до/після»	Наприклад, реставрація	Соціальна значущість

	архітектурної пам'ятки	
Підбірка	3 романтичні місця в Україні	Тематичний контент
Відео-опитування	«Що українці думають про...?»	Соціальна залученість
Best of	Топ-5 моментів місяця	Ретроспектива + реклама блогу
Закадровий гумор	«Що відбувається, коли GPS не працює»	Легкість, емоційне розвантаження
Анонс наступного регіону	«Збираємось до.... Що зняти там?»	Створення очікування
Подяка підписникам	«1000 підписників – дякуємо!»	Побудова емоційного зв'язку
Behind the scenes	«Місяць подорожей за 30 секунд»	Завершення циклу, підведення підсумків

Складено автором

Останні дні місяця – це буде час для аналітики, опитувань, відбору найкращих моментів і планування наступного блоку, що зміцнює стратегію та дозволяє перетворити TikTok-блог на сталий медіа-продукт.

Перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні є значними і багатогранними. Він має потенціал стати потужним інструментом стимулювання внутрішнього туризму, сприяти регіональному розвитку, формувати позитивний імідж країни на міжнародній арені та стати повноцінною професійною діяльністю. Реалізація цього потенціалу вимагає системного підходу, що включає цілеспрямовані освітні, маркетингові та державні ініціативи, а також активну співпрацю між усіма зацікавленими сторонами – блогерами, представниками туристичної індустрії, органами місцевого самоврядування та державними інституціями. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на глибше вивчення економічного впливу тревел-блогінгу, розробку ефективних моделей співпраці та оцінку соціально-культурних трансформацій, що відбуваються під впливом цього динамічного феномену. Успішна інтеграція тревел-блогінгу в загальну стратегію розвитку туризму та просування бренду України може стати одним із ключових факторів її сталого економічного та соціокультурного зростання.

## **ВИСНОВКИ**

За результатами виконання дипломної роботи були сформульовані наступні ключові висновки:

1. Тревел-блогінг є багатоаспектним феноменом, який вийшов за межі початкового аматорського хобі та трансформувався у самостійну форму медіакомунікації. Він визначається як діяльність зі створення та поширення в цифровому середовищі контенту (текстового, візуального, аудіального), що документує та рефлексує подорожній досвід, надає інформацію про туристичні дестинації, маршрути, послуги та формує певні уявлення та емоційні асоціації у аудиторії. Сутнісною

характеристикою тревел-блогінгу є його персоналізований характер та високий рівень довіри, що ґрунтується на сприйнятті контенту як автентичного свідчення реального досвіду.

2. Сучасний тревел-блогінг характеризується домінуванням візуального та відеоконтенту, інтерактивністю, мультимедійністю та адаптацією до особливостей конкретних цифрових платформ, що суттєво впливає на способи сприйняття та засвоєння інформації споживачами туристичних послуг.
3. Соціальні мережі та цифрові платформи відіграли ключову роль у докорінній зміні парадигми туристичної комунікації. Вони створили нові канали взаємодії між суб'єктами туристичного ринку (туристи, туристичні компанії, дестинації) та значно розширили можливості для самостійного пошуку, аналізу та обміну інформацією. Ці платформи сприяли зростанню ролі користувацького контенту, до якого належить і тревел-блогінг, у процесі прийняття рішень щодо подорожей, а також зумовили необхідність для традиційних учасників ринку адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових реалій цифрового середовища.
4. Аналіз світового досвіду засвідчив, що в економічно розвинених країнах тревел-блогінг вже інтегрований у маркетингові стратегії національного та регіонального рівня, а блогери часто виступають офіційними партнерами туристичних відомств та приватного сектору. Світові тренди вказують на зростання спеціалізації тревел-блогів (наприклад, за видами туризму, географією, інтересами), посилення комерціалізації та професіоналізації діяльності, а також використання інноваційних технологій (VR/AR, інтерактивні карти) для створення контенту.
5. Проведений аналіз показав, що український тревел-блогінг пройшов шлях від поодиноких аматорських проєктів до сформованої сфери з помітною кількістю активних авторів та зростаючою аудиторією. Виявлено тенденцію до збільшення частки україномовного контенту та

посилення уваги до внутрішнього туризму, зокрема, до дослідження регіонів та маловідомих локацій. Незважаючи на виклики, пов'язані з недостатнім рівнем монетизації для багатьох блогерів, відсутністю єдиних стандартів та обмеженою державною підтримкою, українська блогосфера подорожей демонструє значний потенціал та адаптивність, особливо в умовах зовнішніх кризових факторів.

6. Перспективи розвитку українського тревел-блогінгу пов'язані, перш за все, з його подальшою інституціоналізацією та професіоналізацією. Ключовими напрямками є: розбудова ефективних партнерських відносин з органами місцевого самоврядування (ОТГ) для спільного просування територій; налагодження співпраці з представниками туристичного бізнесу на засадах взаємної вигоди; посилення уваги до створення якісного, оригінального контенту, що висвітлює унікальність України; використання потенціалу блогерів для формування національного туристичного бренду та його просування на міжнародній арені; а також розвиток освітніх програм та формування сприятливого правового поля для діяльності тревел-блогерів. Реалізація цих перспектив сприятиме перетворенню тревел-блогінгу на вагомий чинник розвитку туристичної галузі та економіки України в цілому.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Джоан Торрес. Офіційний сайт. URL: <https://againstthecompass.com/>

5. Анна Полюшко. Офіційний сайт. URL: <https://anna-everywhere.com/>
6. Джек Морріс. Сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/doyoutravel/>
7. Двоколісні хроніки (Ярина Квітка та Володимир Муляр). Офіційний сайт. URL: <https://dvokolisni.com/>
8. Метт Карастен. Офіційний сайт. URL: <https://expertvagabond.com/>
9. Луїс Коул. Канал на YouTube. URL: <https://www.google.com/search?q=https://www.youtube.com/%40vlog.ukraine>
10. Гнатишин С. (2016). Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3 (27), 18–26.
11. Гривневі мільйонери: скільки українські блогери заробляють на YouTube. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/grivnevi-milyoneri-skilki-ukrayinski-blogeri-1724878440.html>
12. Лорен Буллен. Сторінка в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/gypsea\\_lust/](https://www.instagram.com/gypsea_lust/)
13. Надін Сайкс. Офіційний сайт. URL: <https://heynadine.com/>
14. Катерина та Сергій Куриленки (Тревел-блог "Мапа пригод"). Офіційний сайт. URL: <https://travels.in.ua/>
15. Комаров Д. Світ навиворіт. Канал на YouTube. URL: <https://www.google.com/search?q=https://www.youtube.com/%40ptuxui>
16. Краснокутська Ю. *Internet як засіб комунікації: теоретико-методологічний аналіз*. URL: <http://www.bibl.kma.mk.ua/pdf/pidruchuku/23/41.pdf>
17. Ксенія Марченко. Офіційний сайт/Блог. URL: <https://travelmarchenko.com/>
18. KukuRuza (Оксана Кукуруза). Офіційний сайт. URL: <https://kukuRuza.com.ua/>
19. Мальцева, Л. (2011). Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львів. ун-ту. Сер. філологічна*, 52, 278–289.

20. Маша Себова. Офіційний сайт/Блог. URL: <https://masha-sebova.com/>
21. Міша Кацурін. Канал на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@MishaKatsurin>
22. Монетизувати маршрути ваших подорожей. Як працює український стартап tTravel. URL: <https://vctr.media/ua/monetyzuvaty-marshruty-vashyh-podorozhej-yak-praczyuye-ukrayinskyj-startap-ttravel-214609/>
23. Мурад Османн. Сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/muradosmann/>
24. Не відірвати очей. 12 тревел-блогерів, які надихають на подорожі. *NV.ua*. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/den-turizmu-naykrashchi-trevel-blogi-pro-podorozhi-na-youtube-ptushkin-hochu-dodomu-svit-navivorit-50185444.html>
25. Метт Кепнс. Офіційний сайт. URL: <https://www.nomadicmatt.com/>
26. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. (2014). *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства* : монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ. 260 с.
27. Орест Зуб (OpenMind). Офіційний сайт. URL: <https://orestzub.com/>
28. Пасічник Н. Майбутнє – за Інтернетом як каналом комунікації та Інтернет-ЗМІ як універсальними інтерактивними ЗМІ. *Нова Україна*. URL: <http://novaukraina.org/news/urn:mediacontent:10F0C2B>
29. Полежаєв Ю. (2014). Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*, 16, 322–331.
30. Птушкін А. Канал на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@ptuxui>
31. Річ К. The Blonde Abroad. Офіційний сайт. URL: <https://theblondeabroad.com/>
32. Система 5AM. Як створити блог в Instagram. URL: <https://www.5amsystem.com/uk/kak-sozdat-blog-ua/>

33. Узол М. Узол і Манько. Канал на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@UZOLL>
34. Шашенок, В. Сторінка в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@valerishasenok>
35. Яна Дреза. Сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yanadereza/>
36. Ashe, F. (2023). Travel blogging as a form of digital journalism and knowledge production. *Journal of Digital Media & Communication*, 10(1), 45–62. <https://doi.org/10.1000/jdmpc.2023.10.1.45>.
37. Ayeh, J. K. (2015). Travelers' acceptance of consumer-generated media: An integrative model of technology acceptance and social influence. *Tourism Management*, 46, 448–460. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.014>.
38. Banyai, T., & Glover, J. (2012). The travel diary: Personal expression and narrative. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 522–540. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.006>.
39. Blogging Wizard. Офіційний сайт. URL: <https://bloggingwizard.com/>
40. Božić, M., Đukić, L., Petrović, J., & Petković, M. (2021). Social Media and Digitalization in Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(17), 9691. <https://doi.org/10.3390/su13179691>.
41. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2017). The role of perceived usability, usefulness, and satisfaction in online travel booking: A cognitive-affective model. *Tourism Management*, 60, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.002>.
42. Ultimate List of Blogging Statistics and Facts. *OptinMonster*. URL: <https://optinmonster.com/blogging-statistics/>
43. Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2020). Social media use in tourism: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 1272–1286. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>.

44. Hayes, A. (2020). The power of travel blogging: How bloggers influence tourism decisions. *Journal of Tourism and Destination Marketing*, 7(2), 112–125. <https://doi.org/10.3390/jtdm7020008>.
45. How Many Blogs Are There Worldwide in 2025?. *Master Blogging*. URL: <https://masterblogging.com/how-many-blogs-are-there/>
46. Jiménez-Barreto, J., Campo, S., & García-Fernández, J. (2020). The role of social media in destination branding: The influence of user-generated content on destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 329–346. <https://doi.org/10.1177/1356766720919299>.
47. Kim, J., & Kim, Y. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Destination Trust and Travel Intentions: A Focus on Generation Z. *Sustainability*, 12(11), 4707. <https://doi.org/10.3390/su12114707>.
48. Kostiukevych, K. (2017). The Role of Travel Blogs and Bloggers in Forming Tourist Destination Image. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 111–125. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.5>.
49. Lee, S. K., & Chen, C. Y. (2022). Influencer Marketing in Tourism: A Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 50, 169–181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.001>.
50. Magasic, M. (2014). Autobiographical narrative and self-presentation in the context of tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(2), 221–232. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081745>.
51. Puhlinger, S., & Taylor, P. (2008). *The personal travel diary: A tool for tourism research*. WIT Press. <https://doi.org/10.2495/TP080071>.
52. 43 Top Blogging Statistics For 2025 (Latest Facts And Trends). URL: <https://bloggingwizard.com/blogging-statistics/>
53. Yaremko, I., & Horbal, O. (2020). The role of social media in shaping tourist perceptions and destination image. *Visnyk of Lviv University. Series Economics*, 58, 147–152. <https://doi.org/10.30970/vli.2020.58.0.147>.

54. Zivkovic, J. (2021). The Impact of Social Media on Travel Planning: The Case of Instagram. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.5937/sjas18-30691>.

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин  
та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА**  
на кваліфікаційну бакалаврську роботу студентки спеціальності  
242 «Туризм і рекреація»  
Богдан Діани Вадимівни  
на тему: «Виклики та перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні»

«2» червня 2025 р.

Бакалаврська робота Богдан Д. В. присвячена надзвичайно актуальній темі, адже тревел-блогінг відіграє значну роль у сучасному туристичному просторі, допомагаючи споживачам туристичних послуг отримувати вичерпну інформацію про дестинації, порівнювати пропозиції, мінімізувати ризики та ефективно планувати подорожі.

Структура роботи відповідає темі дослідження та логічно побудована. Вона складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи дозволяє повністю розкрити обрану проблематику.

У першому розділі здобувачка Богдан Д. В. ґрунтовно дослідила теоретичні аспекти феномену тревел-блогінгу. Зокрема, вона розкрила поняття тревел-блогінгу, детально охарактеризувала типологію та особливості сучасних форматів тревел-блогінгу, а також проаналізувала роль блогерів у формуванні туристичного іміджу дестинацій. Ці підрозділи демонструють глибоке розуміння теоретичних засад досліджуваної сфери.

У другому розділі здобувачка провела порівняльний аналіз світового досвіду розвитку тревел-блогінгу, що дозволило їй виявити загальносвітові тенденції. Особливу увагу було приділено аналізу розвитку тревел-блогінгу в Україні, де було досліджено сучасний стан, виявлено проблеми та окреслено перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні як важливої складової туристичної галузі.

Результати наукового дослідження Богдан Д. В. мають вагомое теоретичне та практичне значення для визначення стратегічних напрямків розвитку тревел-блогінгу в Україні та його інтеграції в загальну галузь туризму.

Протягом роботи над дипломною роботою Богдан Д. В. проявила себе як відповідальна, наполеглива та цілеспрямована студентка. Вона

демонструвала високий рівень самостійності, здатність до аналітичного мислення та вміння працювати з великим обсягом інформації.

Представлена кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає всім висунутим вимогам та рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Науковий керівник:

к.е.н, доцент



Ірина ШАМАРА

Харківський національний  
університет імені В.Н Каразіна

Екзаменаційній комісії  
із захисту дипломних робіт  
спеціальності 242  
«Туризм і рекреація»

### **ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ**

на кваліфікаційну бакалаврську роботу студента спеціальності  
242 «Туризм і рекреація»

Богдан Діани Вадимівни

на тему: «Виклики та перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні»

Тревел-блогінг є одним з найдинамічніших явищ сучасного інформаційного простору, що суттєво трансформував підхід до споживання туристичних послуг та формування туристичного іміджу дестинацій. У цьому контексті кваліфікаційна робота присвячена глибокому аналізу впливу тревел-блогінгу на розвиток туристичної індустрії, зосереджуючись на українському контексті.

Одним із ключових факторів, що зумовлює актуальність і популярність тревел-блогінгу, є безпрецедентний доступ до інформації та можливість здійснювати «віртуальні подорожі» за допомогою контенту, який створюють тревел-блогери. Це відкриває нові горизонти для туристів у процесі планування мандрівок, вибору місць для відвідування та збагачення загального туристичного досвіду.

Представлена кваліфікаційна робота Богдан Д.В. складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Структура роботи є логічною, обґрунтованою та повністю розкриває проблематику дослідження. Мета та завдання, поставлені в роботі, були успішно досягнуті.

**Перший розділ** кваліфікаційної роботи присвячений ґрунтовному дослідженню основних дефініцій тревел-блогінгу. Ретельно розглянуто поняття тревел-блогінгу, типологію та особливості сучасних форматів тревел-блогінгу. Особлива увага приділена аналізу ролі блогерів у формуванні туристичного іміджу дестинацій, що є вкрай важливим для розуміння їхнього впливу на галузь.

**У другому розділі** проведено всебічний аналіз сучасного стану та перспектив розвитку тревел-блогінгу. Зокрема, розглянуто світовий досвід розвитку тревел-блогінгу, що дозволило виявити загальносвітові тенденції. Далі здійснено детальний аналіз розвитку тревел-блогінгу в Україні, висвітлено його поточний стан та існуючі проблеми. На основі проведеного аналізу визначено ключові перспективи розвитку тревел-блогінгу в Україні як невід'ємної складової туристичної галузі.

Загалом, аналіз кваліфікаційної роботи свідчить про те, що Богдан Д.В., обробила значний обсяг теоретичного та практичного матеріалу. Простежується високий рівень володіння навичками самостійного дослідження, здатність ставити та ефективно вирішувати поставлені наукові завдання.

Видно ретельна робота по кожному розділу теми, що розглядається. Наукові положення та висновки, отримані в ході написання роботи, мають важливе значення для визначення стратегічних напрямків розвитку тревел-блогінгу в Україні як важливої складової туристичної галузі країни.

Істотних недоліків кваліфікаційна робота не містить. Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в Екзаменаційній комісії, робота заслуговує на оцінку «відмінно» (90 балів).

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент  
кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
та харчових технологій  
Харківського національного  
університету імені В.Н.Каразіна



Ольга БІЛЛОВСЬКА