

УДК 338.487.025

Плакущий М.Ю.¹, Шелемельєва Т.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки. Проте його сталий розвиток неможливий без впровадження інноваційних підходів, технологій та стратегій. В умовах глобальної конкуренції туристичні дестинації постають перед необхідністю постійного вдосконалення сервісу, модернізації інфраструктури та створення унікальних вражень для мандрівників. Саме інновації стають ключовим чинником, що забезпечує конкурентоспроможність і привабливість туризму в ХХІ столітті.

Сьогодні розвиток туристичного бізнесу можливий тільки за умови впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту. Фахівці вже не вважають туристичний бізнес неінноваційним, оскільки він активно використовує технічні інновації, впроваджені в інших галузях [1].

Тревел-блогінг виступає інновацією для туристичної галузі економіки, оскільки радикально змінює способи просування туристичних продуктів, формування попиту та поведінку споживачів.

Авторство терміна «блог» (англ. blog) зазвичай приписують Тревісу Петлеру (Travis Petler), який створив це слово шляхом поєднання двох англійських термінів: web (всесвітня павутина) та log (журнал, щоденник). Вважається, що перший блог належав Тіму Бернерсу-Лі – одному з творців сучасного інтернету, який з 1992 року публікував новини на власній веб-сторінці. Масове поширення блогів розпочалося у 1996 році. У 2003 році слово blog було офіційно включено до Оксфордського словника англійської мови (Oxford Business English Dictionary for learners of English), де його визначено як мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається з дописів, розміщених у зворотному хронологічному порядку [2].

Тревел-блогінг (travel blogging) – це форма онлайн-блогінгу, що зосереджена на подорожах. Людина, яка займається тревел-блогінгом, ділиться власним досвідом мандрівок, враженнями, порадами, маршрутами, фотографіями, відео та іншим контентом, пов'язаним із подорожами.

Інноваційний потенціал та ефективність тревел-блогінгу в межах інфлюенсер-маркетингу виявляються через активне використання соціальних мереж як впливового каналу популяризації туристичних продуктів і послуг. Високий рівень довіри аудиторії до блогерського контенту – на 65% вищий порівняно з традиційною рекламою – формує сприятливі умови для рекламодавців та сприяє зростанню ефективності такого формату просування.

У сфері туризму блогери, інфлюенсери та медійні особистості активно співпрацюють з відомими брендами, і це стає важливим елементом маркетингових стратегій. Поради та рекомендації, які вони надають у соціальних мережах, часто впливають на рішення про подорожі та вибір туристичних послуг [3].

Сучасний тревел-блогінг привертає увагу не лише як засіб популяризації туризму, а й як ефективний інструмент монетизації, що дозволяє реалізовувати

різні комерційні стратегії – від партнерських програм до прямих рекламних інтеграцій. Це й реклама готелів, турів, продаж власного контенту (книги, гіди) – приклад Макса Узола й Олі Манко, які випустили книгу «Відчуй Україну», формати коротких відео (рілсів, сторіз) не лише на YouTube, але й активно використовуючи Instagram та TikTok.

Показовими є приклади YouTube-каналів у жанрі тревел-блогінгу, які поєднують якісний візуальний контент, практичні рекомендації, вдалі підходи до монетизації та утримання аудиторії, що підтверджує успішність цього напрямку:

- Світ Навиворіт. Офіційна сторінка Д. Комарова є платформою, де представлені унікальні подорожі до країн, які зазвичай не входять до туристичних маршрутів. Автор систематично досліджує та ділиться своїми враженнями від відвідування місць, що відзначаються своєю маловідомістю;

- Хащі. Відеопроєкт спрямований на вивчення та відображення невідомих аспектів життя в Україні. Використовуючи провінційний контекст, проєкт розглядає маловідомі сторінки історії, а також життя в селах та містечках, що часто залишаються поза увагою. Відеоматеріали блогу дозволяють переосмислити знайоме, відкриваючи нові перспективи та погляди на українську реальність;

- Маша Себова. Блог «Дівчина із жовтою валізкою» був заснований як платформа, спрямована на популяризацію бюджетних подорожей. Авторка популяризує самостійність, безпеку та ефективне планування мандрівок. У випусках «Все по 30» вона надавала готові маршрути для самостійних бюджетних подорожей, пропонуючи їх у різні країни світу, включаючи Україну. Проте, далі, переорієнтувавшись на дослідження, блогерка розробила новий формат «Формула Країни», де спробує відшукати таємниці успіху країн та зробити їх досвід корисним для глядачів;

- Андрій Бедняков. Блог А. Беднякова виступає як платформа для спільних подорожей та взаємодії з глядачами. Автор каналу, відомий за участь у шоу «Орел і решка» та «Х-фактор», пропонує глядачам унікальний зміст,

сповнений краси та цікавих локацій;

– It's a Good Trip: Велосипеди, пригоди та їжа! Цей блог є особистою платформою О. Ляпоти, присвяченою подорожам, велосипедним експедиціям та гастрономічним відкриттям. На каналі регулярно випускаються відеоматеріали, що охоплюють різноманітні аспекти подорожей на велосипеді, включаючи велоблоги та змістовний контент про кулінарні враження;

– Гуцулендія. В рамках блогу проводяться експедиції в різноманітні високогірні села, спрямовані на вивчення культурних та традиційних аспектів минулого. Щотижня на каналі виходять випуски, що висвітлюють життя мольфарів, майстрів народного побуту, музикантів та колоритних мешканців, щоб дізнатися більше про унікальність кожного села та поділитися цим з аудиторією та ін.[3].

Отже, у нинішніх умовах тревел-блогінг стає впливовим інструментом розвитку туристичної сфери України, виступаючи сучасним і результативним інструментом комунікації та важливим інноваційним засобом просування українських DESTINACIЙ. Тревел-блогерство як форма електронної комунікації виконує не лише інформаційно-передавальну функцію, але й слугує засобом самовираження автора, розкриваючи його індивідуальність і унікальне бачення подорожей. Використання соціальних мереж як платформи для просування туристичних послуг і продуктів сприяє ефективному залученню цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Александрова В. В., Шелеметьєва Т. В. Мотиви та причини появи інновацій в туристичному бізнесі в різних регіонах світу. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : матеріали V Міжн. наук.-практ. конф., м. Одеса, 9 квітня 2025 р. С. 33–37.

2. Зарічняк А. П., Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35–41.

3. Машіка Г. В., Грабар М. В. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> (дата звернення: 08.10.2025).