

УДК 338.48

Плакущий М.Ю.¹, Шелеметьева Т.В.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Аналіз світового досвіду в сфері тревел-блогінгу має вагоме значення для України з огляду на стратегічні, економічні, культурні та професійні аспекти. Завдяки міжнародній практиці можна ознайомитися з актуальними тенденціями, форматами, стилями та інструментами створення ефективного контенту, засвоїти провідні методики сторітелінгу, відеозйомки, оптимізації під пошукові системи (SEO), роботи з соціальними мережами (SMM) тощо, будувати більш професійний та впізнаваний бренд тревел-блогу або медіаплатформи. Такий підхід є ключовим для того, щоб українські контент-мейкери могли гідно представляти себе та конкурувати на глобальному рівні.

У сфері тревел-блогінгу найбільш вагомим та впливовим є досвід країн, де тревел-індустрія тісно пов'язана з розвитком цифрових медіа, маркетингу та туристичної інфраструктури. Так, наприклад, США є піонером у сфері тревел-контенту – саме тут зародились перші блоги, влоги та тревел-бренди (Nomadic Matt, The Blonde Abroad, Kara and Nate) .

Для України особливо корисним є досвід таких країн світу як:

- США та Великої Британії – як джерело ефективних форматів контенту та приклад впровадження успішних бізнес-моделей у сфері тревел-блогінгу;
- Німеччини – як зразок розвитку сталого туризму та впровадження принципів соціальної відповідальності у блогерську діяльність;
- Таїланду та Індонезії – як приклад успішного формування туристичного бренду регіону завдяки активній участі блогерів;
- Франції та Японії – як модель ефективної співпраці держави з інфлюенсерами у просуванні туристичних продуктів.

Популярні тревел-блогери збирають аудиторії, що налічують тисячі, а подекуди й мільйони підписників. Вони мандрують різними країнами, діляться

захопливими історіями зі свого життя та користуються популярністю в інтернет-просторі [1].

Ще у 2010 році Американська асоціація подорожей встановила, що понад 93 мільйони жителів США використовували Інтернет для планування своїх подорожей. Онлайн-середовище стало важливим джерелом інформації про туристичні послуги й продукти, значно спростивши процес організації поїздок. Крім того, воно надало можливість дізнаватися про туристичні пропозиції безпосередньо з досвіду інших споживачів [2].

Починаючи з 2005 року, низка державних та регіональних туристичних організацій у США розпочала активне впровадження практики співпраці з блогерами як інструменту туристичного просування. У межах цієї ініціативи блогерів запрошували здійснити подорожі різними регіонами країни з подальшим висвітленням власного досвіду у форматі публікацій на персональних блог-платформах. Основним завданням такого підходу було формування різнопланового інформаційного поля щодо туристичних ресурсів і можливостей регіонів – зокрема, історико-культурних пам'яток, національних парків, тематичних атракцій, об'єктів активного відпочинку, торговельно-розважальної інфраструктури, нічного життя тощо.

Один із найвідоміших тревел-блогерів у світі, особливо відомий своїм гастрономічним тревел-контентом – Марк Вайнс (Mark Wiens). Він один із найвідоміших фуд-блогерів світу, який подорожує в пошуках унікальних смаків. Його блог пропонує широкий вибір найцікавіших і найсмачніших страв із різних куточків планети. YouTube-канал Migrationology приніс Марку статус провідного гурмана, де можна знайти не лише кулінарні делікатеси з різних культур, а й детальні гастрономічні гіді по різних містах [3]. Він має 8,04 млн підписників, 1,8 млрд переглядів.

Наступним прикладом є Дрю Бінскі (Drew Binsky), який не концентрується на яскравих фото чи традиційних путівниках – він досліджує культурне та соціальне розмаїття світу, розповідаючи унікальні історії про місцеві громади та їхню культуру. Завдяки оригінальному підходу до висвітлення подорожей, Дрю звертає

увагу на важливі соціально-політичні теми, такі як права людини, положення ЛГБТ+ спільноти, а також боротьба з расовими і релігійними упередженнями. Його мета – розвінчати стереотип про небезпеку світу та надихнути інших на подорожі.

Єва цу Бек (Eva zu Beck) подорожує по всьому світу здебільшого самотійно, не уникаючи на перший погляд маловідомих або непримітних місць. Вона відвідала Албанію, Косово, Афганістан та Монголію, а нещодавно побувала й в Україні. У своєму блозі вона не романтизує локації, а показує їхню справжню культуру та особливості.

Сем Колдер – канадський мандрівник і творець унікальних відео про подорожі. Як досвідчений режисер, він створює не просто влоги, а справжні кінематографічні роботи. Його канал Kold пропонує високоякісний туристичний контент, а також корисні навчальні відео для початківців у кінематографії. Відео публікуються нечасто, але кожне з них заслуговує на увагу. Але він має 1,23 млн підписників, 55 млн переглядів.

Майк Корі – автор відеоблогу, що фокусується на пригодницьких подорожах, наповнених адреналіном. Він досліджує незвичайні та вражаючі місця, які далеко від загальновідомих маршрутів. Майк сприймає подорожі і життя як екстремальний спорт, створюючи захоплюючі, неповторні та дуже сміливі відео з різних куточків світу.

Британська пара блогерів (Kombi Life) зібрала все необхідне і вирушила у тривалу подорож на вінтажному класичному VW Kombi. Їхній блог розповідає про життя у фургоні, подорожі на колесах, альтернативний стиль життя «в дорозі» та виклики, з якими стикаються в такому форматі. Вони мандрували Африкою, Мексикою та Європою, показуючи не лише туристичні визначні місця, а й справжню сторону #vanlife.

Отже, розглянутий світовий досвід тревел-блогінгу є цінним для України, оскільки дає можливість перейняти ефективні практики просування туристичних напрямків, розвивати локальний тревел-контент, формувати позитивний імідж країни на міжнародній арені та підтримувати сталий розвиток внутрішнього туризму. Ефективність тревел-контенту визначається його здатністю впливати на

аудиторію, спонукати до подорожей, формувати уявлення про локацію та/або сприяти туристичному розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Головні секрети успішного travel-блогу, або як заробляти на подорожах. URL: <https://tsn.ua/tourism/golovni-sekreti-uspishnogo-travel-blogu-abo-yak-zaroblyati-na-podorozhah-1027835.html> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Banyai M., Glover T. D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*. 2010. № 51(3). P. 267–277.
3. Не відірвати очей. 12 тревел-блогерів, які надихають на подорожі. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/den-turizmu-naykrashchi-trevel-blogi-pro-podorozhi-na-youtube-ptushkin-hochu-dodomu-svit-navivorit-50185444.html> (дата звернення: 14.10.2025).