

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**ТРЕВЕЛ БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІСЬКОГО
ТУРИЗМУ**

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Безгубенко Катерина Павлівна

Науковий керівник:

старший викладач

Вітковський Денис Ігорович

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ТРЕВЕЛ-БЛОГ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ	8
1.1. Історія та етапи розвитку тревел-блогінгу у світі.....	8
1.2. Актуальність тревел-контенту в цифрову епоху.....	13
1.3. Аналіз туристичного контенту в українських блогах та соцмережах.....	20
1.4. Популяризація міського туризму через локальні медіaproєкти.....	23
Висновки до І розділу.....	30
РОЗДІЛ ІІ. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «ШО ПО КИЄВУ»	32
2.1. Ідея та концепція тревел-блогу «ШО ПО КИЄВУ»	32
2.2. Написання творчої заявки проєкту «ШО ПО КИЄВУ»	33
2.3. Підготовка сценарного плану випуску.....	46
2.4. Контент-стратегія та просування блогу в соціальних мережах.....	47
Висновки до ІІ розділу.....	49
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	53

ВСТУП

Актуальність теми творчого проєкту. У сучасному інформаційному просторі тревел-блоги стали важливим медіаінструментом, який поєднує в собі елементи журналістики, сторітелінгу та візуального мистецтва. Цей формат дає змогу не лише знайомити аудиторію з новими місцями, а й переосмислювати простір через особистий досвід автора. У світі популярність тревел-блогінгу продовжує зростати, особливо з розвитком соціальних мереж, де візуальний контент і короткі форми подачі інформації відіграють ключову роль.

В українському контексті, попри багатий культурний потенціал і значну кількість цікавих туристичних локацій, увага медіа часто зосереджується на стереотипних маршрутах. Київ при цьому здебільшого асоціюється з Хрещатиком, Софійською площею або Подолом, хоча місто має набагато більше для відкриття. У цьому контексті актуальним є створення проєктів, що дозволяють популяризувати маловідомі куточки столиці, пропонують альтернативні маршрути та знайомлять з живим, нестандартним Києвом.

Актуальність дослідження полягає у вивченні тревел-блогінгу як інструменту популяризації міського туризму, а також в аналізі особливостей створення авторського медіапроєкту, спрямованого на локальну аудиторію. Проєкт «ШО ПО КИЄВУ» розроблений як практична відповідь на запит сучасного глядача, який шукає прості й цікаві рішення для дозвілля, а також бажає краще пізнати своє місто.

Розгляд цього проєкту у межах дипломного дослідження дозволяє простежити, як тревел-контент функціонує в українському медіапросторі, які формати найбільш ефективні для локальної популяризації, та яку роль відіграє автор у формуванні іміджу міста через власну оптику.

Стан розробки проблеми. Дослідження різних аспектів розвитку тревел-блогінгу привертає увагу багатьох українських та зарубіжних науковців. Так, проблеми становлення жанру тревел-блогів, їхній вплив на туристичну індустрію, а також динаміку розвитку цього феномену в сучасному медіапросторі розглядали у своїх працях Г. В. Машіка та М. В. Грабар [8], Гусак Д.Г.[4], а також Бусел В.М.[2]

Таким чином, існує значна кількість досліджень, присвячених різним аспектам тревел-блогінгу, що свідчить про актуальність теми та необхідність подальшого вивчення цього феномену в контексті популяризації міського туризму, зокрема в Києві.

Мета творчого проєкту – популяризація Києва як багатогранного туристичного міста через авторський тревел-блог, розвіювання стереотипів про «типовий Київ» (обмежений лише Хрещатиком, Поштовою площею та Майданом Незалежності) та створення зручного й цікавого контенту для людей, які шукають нові маршрути, місця та формати дозвілля у столиці.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- дослідити історію розвитку тревел-блогінгу як жанру в українському та світовому медіапросторі;
- проаналізувати сучасний стан тревел-контенту про Київ, визначити найпопулярніші теми, формати та майданчики його розміщення;
- з'ясувати, що саме приваблює глядача у тревел-блогів: естетика, інформаційна насиченість, гумор, простота подачі, особистість автора тощо;
- виявити запити цільової аудиторії щодо дозвілля у Києві;

- розробити концепцію авторського проєкту «ШО ПО КИЇВУ» – тревел-блогу, який покаже Київ неформально, різнобічно та з інтерактивним підходом до глядача;
- представити аудіовізуальний твір – авторський проєкт «ШО ПО КИЇВУ».

Об'єкт творчого проєкту – тревел-блогінг як форма сучасної медіакомунікації

Предмет творчого проєкту – тревел-блог «ШО ПО КИЇВУ» як авторський медіапроєкт з популяризації нетипового Києва серед широкої аудиторії.

Методи реалізації творчого проєкту. Для досягнення поставленої мети у творчому проєкті буде використано методи аналізу, синтезу, контент-аналізу, порівняння та соціологічного опитування. Метод аналізу дозволить дослідити існуючі медіапроєкти в жанрі тревел-блогінгу, їхні теми, структуру, стиль подачі та взаємодію з аудиторією. Синтез буде застосовано для поєднання різних успішних практик у власному проєкті з урахуванням індивідуального авторського бачення. Контент-аналіз допоможе визначити особливості вже наявного тревел-контенту про Київ у соціальних мережах, виявити найчастіше порушувані теми, естетику візуального оформлення та манеру комунікації. Порівняльний метод дозволить проаналізувати, як київський тревел-контент відрізняється від міжнародного, та які елементи можуть бути адаптовані. А проведення соціологічного опитування дасть змогу вивчити очікування та запити цільової аудиторії щодо формату, тематики та подачі контенту, що, у свою чергу, сприятиме побудові релевантного медіапродукту.

Творча новизна отриманих результатів полягає у створенні тревел-блогу «ШО ПО КИЇВУ», що поєднує елементи інфотейнменту,

урбаністики, локальної історії та культурного огляду з легкою авторською подачею. Вперше в українському медіапросторі запропоновано медіапроект, який системно працює над розвіюванням стереотипів про «типовий Київ» і пропонує глядачам альтернативні локації, маршрути та сценарії дозвілля. Проект поєднує пізнавальний і розважальний контент, створюючи доступний та емоційно залучений образ міста, близький молодій аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні дієвого формату популяризації міста через диджитал-контент. Відео з циклу «ШО ПО КИСЬО» можуть бути використані не лише як самостійний туристичний продукт, а й як доповнення до освітніх або культурних ініціатив, у роботі міських інституцій або в межах промоційних кампаній. Крім того, проект демонструє, як за допомогою легкого стилю, самоіронії та сучасної візуальної мови можна ефективно залучати молодь до вивчення міського середовища, розширюючи уявлення про Київ як про динамічне, цікаве та багаторівневе місто.

Матеріали реалізованого блогу можуть слугувати основою для подальших досліджень у сфері медіакомунікацій, урбаністики, культурології та маркетингу територій. Вони також становлять інтерес для створення нових форматів тревел-контенту в Україні, які поєднують суб'єктивний авторський погляд із практичною користю для аудиторії.

Особистий внесок автора. Полягає у повному циклі створення проекту: від розробки концепції та побудови стилістики блогу до написання сценаріїв, організації зйомок, монтажу відео, просування в соцмережах та формування візуальної айдентики каналу. Автор самостійно обирав локації, формував оповідну структуру випусків, займався постпродакшном і безпосередньою комунікацією з глядачами. У межах реалізації творчого задуму було створено 4 відео з різною тематикою, що демонструють

можливість системного розвитку блогу у форматі тревел-гіду нового покоління.

Апробація результатів дослідження.

1. Публікація у виданні Медіаімпресіонізм рідного краю: Лисичанськ // Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю: альманах. Київ, 2024. С. 101-104.
2. Студентська конференція «БІБЛІОТЕКА, КНИГА ТА МЕДІА В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ» з темою «ТРЕВЕЛ БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ»
3. Тревел-блог «шопокиєву» // Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог: Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю 10 квітня 2025 р. Київ, 2025.
4. Круглий стіл "Медіаосвіта-медіапрактика" у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка з участю 15 травня 2025 р. Київ, 2025.

РОЗДІЛ І

ТРЕВЕЛ-БЛОГ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

1.1 Історія та етапи розвитку тревел-блогінгу у світі

Прагнення ділитися враженнями від подорожей має давнє коріння, що сягає ще античних часів. Уже тоді мандрівники описували маршрути, культурні особливості, звичаї та ландшафти чужих країн у формі оповідей та нотаток. Зокрема, твори Ксенофонта («Анабасис») та Геродота («Історії») [7] хоча й належать до історико-філософського жанру, містять численні елементи подорожніх наративів, які поєднують фактичний опис із суб'єктивними враженнями [25].

У середньовіччі подібну функцію виконували паломницькі щоденники, звіти місіонерів та нотатки купців. Серед найвідоміших - подорожні записи Марко Поло, які не лише задокументували мандрівку до Китаю, а й стали своєрідним містком між культурами Сходу та Заходу [40].

Суттєвий етап у розвитку тревел-наративу відбувається в ХІХ столітті, коли подорожі поступово перестають бути виключно привілеєм еліт. Розвиток інфраструктури — зокрема залізниць і пароплавства — а також поява туристичних путівників (Джона Маррея, Карла Бедекера) сприяють поширенню мандрів серед середнього класу. У цей час формується жанр «мандрівної журналістики», що інтегрується в періодику у вигляді тревел-есе, репортажів та оглядів. Ці матеріали не лише інформували, а й

формували уявлення читачів про інші культури, поєднуючи аналітичність із елементами розважальності [28].

З середини XX століття, із розвитком телебачення, тревел-контент набуває нових візуальних форматів. Програми про подорожі поступово виокремлюються в окремий телевізійний жанр, у якому документальність поєднується з особистісним сприйняттям. Яскравим прикладом є творчість Жака-Іва Кусто [14]. Хоча його проєкти були здебільшого присвячені океанографії, подорож та дослідження стали невід'ємними складовими його наративу [13].

Наприкінці 1990-х років тревел-журналістика закріплюється як складова масової культури завдяки таким проєктам, як *Lonely Planet*, *Globe Trekker* та *Rick Steves' Europe*, що репрезентують подорож не лише як фізичну мандрівку, а як спосіб культурного пізнання.

У XXI столітті цифрові технології радикально змінюють способи репрезентації подорожей. Особливо це помітно в українському контексті: розвиток блогосфери та соціальних мереж відкрив нові можливості для створення, поширення та персоналізації туристичного контенту. Подорож перестає бути лише темою журналістських матеріалів - вона стає інструментом самовираження, елементом персонального бренду та медіапрактики.

Початок 2000-х років ознаменувався стрімким зростанням популярності блогінгу, зокрема в особистому вимірі. Онлайн-щоденники стали простором для самовираження мандрівників, які прагнули ділитися враженнями, порадами та культурними відкриттями. Попри аматорський характер більшості перших блогів, їхня щирість і доступність сприяли формуванню довіри аудиторії. Згідно з дослідженням Pew Research Center, вже у 2006 році понад 39% американських інтернет-користувачів регулярно

читали блоги, значна частина з яких була присвячена тематиці подорожей [29].

Із часом тревел-блогінг трансформувався у професійний сегмент цифрової журналістики. З'явилися перші тревел-блогери, які монетизували контент через рекламу, партнерські програми та власні продукти — книги, гіді, курси. Відомим прикладом є проєкт *Nomadic Matt*, який Меттью Кепнес веде з 2008 року[11]. Цей ресурс став одним із найпопулярніших тревел-блогів у світі, з аудиторією в мільйони читачів [27].

У 2010-х роках популяризація візуальних платформ — таких як Instagram, YouTube і згодом TikTok — призвела до еволюції тревел-контенту в мультимедійне явище. Візуальний підхід дозволив не лише інформувати, а й створювати ефект занурення, емоційно залучаючи глядача. Зокрема, короткі відео TikTok стали інструментом миттєвого враження: у 2023 році тревел-контент на цій платформі зібрав понад 100 мільярдів переглядів [19]

В Україні також спостерігається зростання популярності тревел-блогінгу. Українські блогери активно використовують соціальні мережі для поширення туристичного контенту, що сприяє розвитку внутрішнього туризму та популяризації маловідомих локацій. Це відкриває нові можливості для розвитку туризму в країні та формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Сучасний тревел-блогінг охоплює широке розмаїття форматів: текстові публікації, фотозвіти, відеоогляди, подкасти, лайвстріми. Він дедалі більше орієнтується не на масовість, а на нішевість — глибоке пізнання культури, гастрономії, побуту. Такий підхід формує альтернативну модель туризму — повільного, усвідомленого, емпатійного.

У цьому контексті тревел-блогер постає не лише як мандрівник, а як багатофункціональний медіа-креатор. Як зауважує британська дослідниця

Емма Гіггінс, у цифрову епоху він одночасно виконує ролі медіапродюсера, бренда, дослідника та амбасадора культури [22].

Також трансформується роль аудиторії. Вона більше не є пасивним споживачем інформації, а стає активним співтворцем контенту — коментує, ділиться досвідом, створює відгуківі матеріали. Це формує динамічну екосистему тревел-медіа[23].

Розвиток тревел-контенту стимулюється не лише технологіями, а й соціальними змінами — зростанням мобільності, урбанізацією, запитом на нові форми дозвілля. За даними Європейської туристичної комісії, у 2023 році 72% користувачів соцмереж надавали перевагу контенту, що стосувався локальних маршрутів, зважаючи на їхню доступність і безпеку [18].

Останні роки позначені технологічним проривом: інтеграція мобільних додатків, формати *Reels*, *Shorts*, *Stories* дозволяють творити у реальному часі. Така оперативність підсилює ефект присутності й підвищує рівень емоційного залучення аудиторії. Як свідчить звіт *HubSpot*, 54% користувачів обирають відеоформати саме за здатність створювати відчуття «спільного досвіду» [24].

Зміна акценту — від інформування до емоційної взаємодії — стала можливою завдяки алгоритмічним принципам платформ. Алгоритми TikTok, Instagram і YouTube просувають контент, що утримує увагу й стимулює реакції. Це породило нові стилістики у створенні тревел-контенту: сторітелінг, POV-зйомки, інтерактивні елементи, формати «день зі мною» тощо.

Професійні тревел-блогери дедалі частіше стають партнерами туристичних організацій і брендів. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2022 році понад 64% маркетингових кампаній у туризмі були реалізовані онлайн і передбачали співпрацю з

контент-мейкерами [37]. Таким чином, тревел-контент набуває статусу інструмента просування регіонів і навіть культурної дипломатії.

Однак, поряд із позитивним впливом, блогінг породжує і ризики: від стимулювання овертуризму до спотворення автентичного образу місця. Надмірна увага медіа може спричинити екологічне навантаження або втрату приватності місцевих мешканців. Тому в академічному дискурсі все активніше обговорюється потреба в етичному кодексі для тревел-креаторів. Він має регламентувати принципи відповідального висвітлення локацій, уникнення дезінформації та романтизації вразливих територій.

Ці етичні підходи уже втілюються на практиці. Ініціатива *Travel Better* від Sustainable Travel International пропонує блогерам методичні рекомендації, орієнтовані на сталий розвиток, повагу до культурної спадщини, природи та локальних спільнот [35].

Водночас варто зазначити й суперечливі аспекти цього явища. З одного боку, тревел-контент стимулює інтерес до маловідомих місць, підтримує локальні ініціативи та сприяє диверсифікації туристичних потоків. З іншого — у деяких випадках він може сприяти овертуризму, спотворенню автентичності або навіть порушенню приватності місцевих мешканців.

Ці суперечності стимулюють дискусії в академічному середовищі та серед практиків індустрії туризму щодо необхідності етичного кодексу для контент-мейкерів. Такий кодекс передбачав би дотримання принципів відповідального висвітлення локацій, недопущення поширення дезінформації або надмірного романтизування місцевостей, що не готові до великого потоку відвідувачів. Крім того, у сфері туристичного маркетингу зростає попит на інструменти аналітики, які дозволяють не лише вимірювати ефективність кампаній за участі блогерів, а й оцінювати їхній вплив на сталість розвитку регіону.

Відповідно, професійний тревел-блогер у цифрову епоху постає не лише як комунікаційний посередник між місцем і потенційним туристом, а як учасник глобального діалогу про сталий розвиток, культурне різноманіття й інклюзивність у туризмі. Завдяки візуальній мові, персоналізованому наративу та доступності цифрових платформ, він перетворюється на важливий елемент сучасного туристичного дискурсу.

Отже, сучасний тревел-блогінг — це складне, багатогранне явище, що одночасно поєднує функції розваги, інформування, комерції та культурного впливу. Він формує нові моделі споживання туризму, трансформує уявлення про простір і час, а також змінює роль медіа у взаємодії між мандрівником, місцем і спільнотою. Саме тому розуміння витоків, еволюції та функцій тревел-контенту є необхідною основою для подальшого аналізу локальних прикладів, зокрема проєктів на кшталт «ШО ПО КИЇВУ».

1.2. Актуальність тревел-контенту в цифрову епоху

У сучасному медіапросторі тревел-контент набуває особливої актуальності, що зумовлено одночасним впливом глобалізаційних процесів, технологічного поступу та зростанням зацікавленості аудиторії до культурного, побутового й соціального різноманіття. Цифрова епоха, у якій домінують інтерактивні та мультимедійні форми комунікації, створює нові можливості для популяризації тревел-журналістики — як телевізійної, так і цифрової — у форматах шоу, репортажів, документальних фільмів і блогів.

На українському телебаченні спостерігається стабільна тенденція до збільшення обсягів тревел-контенту, що транслюється в межах національних і регіональних каналів. Фактично, сьогодні не існує жодного провідного телеканалу, який би не мав у своєму сітці мовлення передач про мандри в тій чи іншій формі. Водночас, на тлі зростання кількісних показників виробництва тревел-контенту спостерігається брак комплексного наукового аналізу цього феномену в українському академічному дискурсі [17, с. 21–24].

На відміну від українського контексту, західна наукова думка приділяє тревел-журналістиці значно більшу увагу. Починаючи з кінця ХХ століття, з'являються праці, які осмислюють жанрові, стилістичні та функціональні особливості журналістики подорожей, зокрема дослідження Ф. Гануша, Е. Фюрзіха, Т. Янгса, Г. Хупера, Дж. Хартлея, А. Кавурі, Б. Піроллі, та ін. Тематика українських досліджень охоплює низку аспектів: типологію тревел-журналів і телепрограм, історію розвитку журналістського тревелогу, жанрову диференціацію телевізійних форматів, специфіку візуального ряду, режисерські рішення, а також проблематику трансформації телевізійного повідомлення у напрямку видовищного дійства [17, с. 21–24]. Суттєвою характеристикою сучасного тревел-контенту є його гібридність: поєднання документальності й елементів інфотейнменту, інформаційності й атрактивності, журналістського дискурсу та віртуалізованого видовища [17, с. 21–24].

Згідно з дослідженнями З. Алфьорової, тревел-програми функціонують як телевізійні публіцистичні дійства, що можуть набувати монологічної, діалогічної або полілогічної структури. Полілогічна модель особливо актуальна для цифрової доби, адже передбачає багатоголосся, залучення різних точок зору та інтерпретацій, сприяючи багаторівневій комунікації з аудиторією. Таке дійство, за словами дослідниці, має бути «видовищним, медійним та віртуальним», при цьому саме віртуалізація надає тревел-контенту здатності до символічного моделювання реальності [17, с. 21–24].

Місце дії в тревел-журналістиці – одна з ключових складових, що втілюється через авторську суб'єктивну інтерпретацію DESTINATION. Воно формує уявлення глядача про культурного «іншого» та сприяє розбудові образу країни чи регіону. Як зазначає М. Горбач, у тревелозі обов'язковими є компоненти чужого й свого національного наративу, побутової панорами, політичного контексту, біографічної історії, географічного тла та квестової

структури. Така композиція дає змогу автору створити повноцінний багат шаровий медіатекст, який виконує не лише інформаційну, а й культурно-освітню функцію [17, с. 21–24].

Суттєвим є також вплив цифрових технологій на трансформацію тревел-контенту. Поява блогінгу, відеоплатформ, інтерактивних карт і візуалізацій змінила способи сприйняття подорожі як явища. У цьому контексті тревел-журналістика вже не є винятково професійною практикою, а розширюється на аматорський сегмент – тревел-блогінг [11, с. 6–9].

Бен Кокінг, представник Університету Кента, наголошує на зникненні чіткої межі між тревел-блогінгом і професійною журналістикою: будь-який контент, що описує подорожі, включаючи відео, блоги, онлайн-журнали та щоденники, є частиною тревел-журналістики як широкого міжжанрового і мультимедійного явища [10, с. 6–9].

Туристичні блоги, форуми, тревел-медіатексти стали ключовими джерелами отримання корисної інформації про країни, ландшафти, архітектуру, ментальні та культурні особливості, історію, традиції, мову тощо, поданими через особисту призму автора, що формує індивідуалізований наратив [9, с. 123].

У контексті соціальних мереж тревел-блог визначається як «сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів користувача, що вирізняється авторським стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом». Залежно від комунікативної мети, яку ставить перед собою блогер, тревел-медіатексти можуть виконувати інформаційно-пізнавальну, розважальну, рекламну або популяризаторську функцію, нерідко поєднуючи їх [9, с. 123].

Цифрові платформи, насамперед Instagram та YouTube, стали основними інструментами розповсюдження тревел-контенту. Кожна з них має

специфічний функціонал, який впливає на формати, стиль і періодичність публікацій. Наприклад, контент в Instagram тяжіє до візуальної короткоформатності з інтенсивною періодичністю оновлення (Reels, Stories, публікації до 90 секунд), тоді як YouTube орієнтований на довший хронометраж (від кількох хвилин до годин), детальний монтаж і складні наративи (влоги, огляди, документальні фільми). Рівень інтерактивності також відрізняється: Instagram забезпечує високу динаміку зворотного зв'язку через тести, опитування, прямі ефіри, тоді як на YouTube цей аспект реалізується через стріми, коментарі та бібліотеку переглядів [16, с. 22].

Незважаючи на стрімкий розвиток тревел-контенту, понятійно-термінологічний апарат цього явища досі перебуває на етапі формування. Відповідно, дослідження в межах соціальних комунікацій лише окреслюють основні напрями осмислення феномену. У науковому полі з'являються праці, присвячені туристичній журналістиці загалом і тревел-жанрам зокрема. Так, Ю. Полежаєв проаналізував структурно-функціональні особливості українських туристичних журналів, а О. Колосова – мовну специфіку українських тревел-блогів. І. Бондаренко вказує на жанрову багатоформність тревел-блогу, що синтезує риси подорожнього нарису, репортажу, есе. Інші дослідники, як-от А. Тарасенко, вивчають типологію тревел-контенту, а Ю. Зеленюк – специфіку туристичної комунікації [1, с. 59]. Попри це, у вітчизняній науковій думці бракує глибоких розвідок, спеціалізованих саме на українському сегменті цифрового тревел-контенту.

Тривимірна природа тревел-контенту як синтезу інформаційності, емоційності й візуальності сприяє формуванню довіри з боку споживачів. Згідно з дослідженням Т. Бондаренко та Ю. Олійник, тревел-блоги стають джерелом не лише розважального, а й достовірного інформування. Високий ступінь автентичності досягається за рахунок наявності власних фото й відео, live-стрімів, авторських коментарів про досвід перебування в тій чи іншій

країні. Завдяки цьому довіра аудиторії до блогера нерідко перевищує довіру до інформації від туристичних агентств, які подають рекламу в традиційному форматі. Крім того, розвиток тревел-контенту активізується під впливом глобальних політичних рішень (зокрема, запровадження безвізового режиму), зростанням електронної комерції, розширенням туристичної інфраструктури та цифрових сервісів [1, с. 76].

Практичні аспекти створення та просування тревел-контенту досліджуються в межах інтернет-маркетингу, SMM і медіаменеджменту. У цьому контексті важливими є результати прикладних досліджень ефективності використання соціальних мереж для розвитку тревел-блогів. Так, згідно з аналітичним звітом компанії BuzzSumo, найбільш ефективними платформами для залучення підписників і просування туристичного контенту є Instagram та Facebook, які демонструють високий рівень взаємодії з аудиторією [5, с. 201]. Успішні кейси просування включають використання SEO-стратегій, платної таргетованої реклами, відеомаркетингу, а також мережових колаборацій із брендами, готелями, авіалініями.

У сучасному українському медіапросторі тревел-контент активно розвивається завдяки численним блогерам, які створюють різноманітні формати, від коротких відео до повнометражних документальних фільмів. Ці проєкти не лише інформують, але й надихають аудиторію на подорожі, відкриваючи нові горизонти та сприяючи популяризації міського туризму.

Одним із яскравих прикладів є проєкт «Tour de Ukraine» Валерії Мікульської, який пропонує глядачам глибокі гіді по регіонах України, включаючи великі випуски, короткі міські маршрути та ідеї для вікендів.

Дует Макса Узола та Ольги Манько, відомий за проєктами «Відчуй», «Спадок» та «Зачекінились», створює контент, що поєднує традиції, сучасність та унікальні локації. Вони самостійно розробляють маршрути, знімають і монтують відео, надаючи глядачам корисну інформацію про

подорожі Україною та світом. Марія Себова, яка починала з тревел-шоу на телебаченні, зараз веде власний YouTube-канал з рубриками «like a local» та «Формула країни», де розповідає про міста з точки зору місцевих мешканців та аналізує досвід інших країн для застосування в Україні.

Канал «Однією правою» Владислава Хільченка зосереджений на активному відпочинку, зокрема сноубордингу та гірськолижному туризмі. Він показує українські Карпати з нових ракурсів, звертаючи увагу на актуальні теми та проблеми розвитку туристичної інфраструктури. Проєкт «Пакуємо валізи» Тетяни Волкової пропонує глядачам маршрути містами та регіонами України, зокрема західними областями, з акцентом на крафтові виробництва, гастрономічні локації та комплекси відпочинку. Команда «Blog 360» створює відеоогляди українських міст, включаючи Київ, Одесу та Харків, з акцентом на особливі фішки, знакові місця та нові невідомі локації. Формат «Балкон 360» включає інтерв'ю з відомими діячами з різних сфер. Молоді блогери Аліна та Ярослав Покутні з каналу «Мандрики» зосереджені на гастрономічно-культурних маршрутах західними областями України та Карпатами, пропонуючи глядачам цікаві локації, заклади та ідеї для дозвілля.

Орест Зуб, мандрівник і бізнес-консультант, відвідав понад 60 країн та ділиться лайфхаками про бюджетні подорожі та заробіток під час мандрівок на своєму сайті Open Mind. Євгеній Панюта веде блог з детальними оглядами пляжів та курортів України, надаючи практичну інформацію про умови, ціни та корисні поради для відпочинку. Оля Балицька створює відео про мандрівки Україною, включаючи сходження на вершини гір, велоподорожі та поради щодо подорожей за кордоном.

Яна Метьолкіна, колишня журналістка та сценаристка, зараз веде власний блог та YouTube-канал, де розповідає про нетривіальні маршрути світом та Україною, пропагуючи усвідомлений туризм. Олександр Ладанівський, професійний фотограф, організовує подорожі по всьому світу з

фокусом на аутдор туризм, публікуючи неймовірні фотографії та лайфхаки в Instagram. Ганна Кравченко досліджує нетривіальні місця Західної України та ділиться цікавими локаціями у своєму блозі, розповідаючи, як цікаво та з користю провести вихідні.

Ці приклади демонструють, як українські тревел-блогери використовують цифрові платформи для популяризації міського туризму, створюючи контент, що поєднує інформаційність, емоційність та інтерактивність, і сприяє розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Згідно з дослідженням Глобальної асоціації цифрового маркетингу (GlobalWebIndex), станом на 2023 рік понад 38% користувачів Інтернету шукали туристичні рекомендації саме у соціальних мережах, таких як YouTube, Instagram чи TikTok [20, с. 25]. Це свідчить про зростання довіри до блогерів як до неформальних експертів у сфері мандрів.

Особливе місце займає тревел-контент у форматі відеоблогів, що дозволяє глядачеві не просто дізнатися про туристичний маршрут, а й "пройти" ним разом із автором. Саме завдяки ефекту присутності тревел-блогери створюють відчуття особистої участі, а отже — довіри та залученості. Крім того, в епоху інформаційної перенасиченості користувачі шукають контент, який швидко та просто відповідає на конкретні запити: “куди піти у вихідні?”, “що подивитися в Києві за день?”, “які заклади варто відвідати у моєму районі?”. Саме тому локальний тревел-контент, орієнтований на внутрішній туризм, стає дедалі затребуванішим.

Тревел-контент також сприяє формуванню локальної ідентичності та розвіюванню стереотипів.[3] Наприклад, тревел-блог «ШО ПО КИЄВУ» ставить собі за мету показати столицю не тільки крізь призму туристичних «візитівок» на кшталт Хрещатика чи Поштової площі, а й як динамічне, багатопланове місто з безліччю маловідомих, але унікальних локацій. Подібний контент виконує декілька функцій: з одного боку — інформативну,

а з іншого — просвітницьку, формуючи нове уявлення про місто навіть у самих киян. Додатково будуть використані різні жанри для кожного з відео, задля розуміння, який формат краще споживає аудиторія.

Отже, в умовах цифрової трансформації тревел-контент набуває соціальної, культурної та економічної значущості, формуючи нові формати туристичної комунікації, що синтезують інформаційність, емоційність та інтерактивність. Його актуальність зростає на тлі постійного оновлення медійного інструментарію та змін у споживчій поведінці аудиторії, яка все частіше обирає персоналізований досвід блогера як джерело натхнення, інформації та туристичного планування.

1.3. Аналіз туристичного контенту в українських блогах та соцмережах

Розвиток цифрових технологій та широке впровадження соціальних мереж суттєво трансформували медіапейзаж України, зокрема у сфері туристичної комунікації. Сьогодні спостерігається активне зростання обсягів тревел-контенту, який поширюється як через професійні блоги, так і через особисті сторінки користувачів на таких платформах, як Instagram, Facebook, YouTube і TikTok. Ці соціальні медіа стали ключовими каналами для представлення подорожей, оглядів туристичних локацій, рекомендацій щодо маршрутів та популяризації маловідомих, але перспективних напрямків у межах України.

Однією з виразних характеристик сучасного українського тревел-контенту є його здатність формувати нові уявлення про внутрішній простір країни. Завдяки роботі блогерів, які висвітлюють як відомі туристичні атракції, так і автентичні, локальні об'єкти, відбувається переосмислення туристичного образу українських міст, регіонів та сільських громад. Особливий акцент робиться на культурну спадщину, гастрономію, ремесла та природні ресурси, що сприяє розвитку усвідомленого туризму.

Окрема увага в українському блогінгу приділяється екологічним та соціальним аспектам мандрів. Зокрема, простежується зростання інтересу до сільського туризму, агротуризму та екомаршрутів, що не лише підтримують сталий розвиток, а й активізують локальні економіки. Блогери часто виступають посередниками між регіональними ініціативами й широкою аудиторією, сприяючи зростанню видимості менш відомих, але перспективних локацій.

Ключовим трендом останніх років є переорієнтація туристичних практик із закордонних мандрівок на внутрішній туризм. У період пандемії COVID-19, а згодом — у контексті повномасштабної війни в Україні, ця тенденція значно посилилася. Обмеження на виїзд, міркування безпеки, економічні чинники та патріотичні мотиви змістили фокус уваги аудиторії на подорожі всередині країни — від гірських маршрутів Закарпаття до модерністичних просторів Харкова чи двориків Одеси. Відповідно, змінився і стиль тревел-контенту: він став більш емоційним, практичним, орієнтованим на безпеку, доступність та підтримку локального бізнесу.

Особливістю українського тревел-блогінгу є його тісний зв'язок із громадянською позицією. Багато авторів поєднують тему подорожей із суспільно важливими наративами, зокрема — відновленням постраждалих регіонів, волонтерськими ініціативами, історіями стійкості місцевих громад. Прикладом такої трансформації є мультимедійний проєкт *Ukrainer*, заснований Богданом Логвиненком. У межах відеоекспедицій команда досліджує культуру, економіку, традиції та історію українських регіонів, просуваючи меседж національної єдності через пізнання різноманіття країни [36].

Особливого значення у формуванні цифрового образу України набуває тревел-контент, створений на платформі TikTok. Короткі відео з яскравим візуальним рядом, практичними порадами (наприклад, де смачно поїсти у

Львові за 150 гривень або як дістатися до маловідомої локації без авто), мають високий рівень залученості. Саме динамічний, емоційний формат TikTok сприяє вірусному поширенню контенту, виводячи український тревел-дискурс за межі традиційних аудиторій.

У період повномасштабної війни український тревел-контент набув нових форм і значень. Одним із яскравих прикладів є діяльність Валерії Шашенок, яка, перебуваючи в бомбосховищі в Чернігові, почала створювати сатиричні відео на платформі TikTok, демонструючи повсякденне життя під час обстрілів. Її контент швидко став вірусним, привернувши увагу міжнародної спільноти та медіа. Згодом Валерія продовжила документувати своє життя як біженки в Європі, використовуючи соціальні мережі для підтримки України та інформування про реалії війни.

Іншим прикладом є подкаст "Journey to Ukraine", який зосереджується на особистих історіях мандрівників, що відвідують Україну під час війни. Ведучі обговорюють не лише туристичні маршрути, а й діляться враженнями про стійкість українського народу та культурне багатство країни.

Крім того, з'являються нові телевізійні проекти, такі як "Світ навиворіт" з Дмитром Комаровим, який у нових сезонах зосереджується на внутрішньому туризмі та дослідженні маловідомих куточків України, підкреслюючи унікальність та красу рідного краю.

Ці приклади демонструють, як український тревел-контент адаптується до нових реалій, поєднуючи традиційні формати з сучасними платформами та технологіями, водночас виконуючи важливу соціальну та культурну функцію.

Таким чином, туристичний контент в українських блогах та соцмережах — це не лише інструмент популяризації подорожей. Це багатовимірне явище, яке поєднує пізнавальну, комунікативну, волонтерську, культурну та інформаційну функції. Він є важливим засобом актуалізації

внутрішнього туризму, формування локального патріотизму та м'якої сили країни. У цифрову епоху тревел-контент — це форма репрезентації не лише локацій, а й національного досвіду, цінностей та ідентичності. Український тревел-блогінг демонструє, як медіа здатні трансформувати уявлення про простір, активізувати громадянське суспільство та об'єднувати спільноти навколо ідеї подорожі як осмисленої життєвої практики.

1.4. Популяризація міського туризму через локальні медіапроекти

У сучасних умовах цифрової епохи популяризація міського туризму дедалі частіше здійснюється за допомогою інтегрованих медіастратегій, що поєднують традиційні та новітні формати комунікації. Під поняттям *медійне просування* розуміється цілеспрямоване використання засобів масової інформації для створення позитивного іміджу туристичних локацій, формування зацікавленості аудиторії та спонукання до подорожі. Це охоплює як традиційні ЗМІ (телебачення, друковані видання, радіо), так і цифрові платформи — інтернет-видання, соціальні мережі, онлайн-журнали, відеохостинги [13].

Особливу роль у контексті міського туризму відіграють локальні медіапроекти — незалежні або муніципально підтримувані ініціативи, що популяризують туристичну привабливість конкретних міст чи регіонів. Їхня ефективність значною мірою зумовлена гнучкістю у підходах до контенту, орієнтацією на місцеву автентичність, а також здатністю оперативно реагувати на актуальні запити аудиторії.

Соціальні мережі як сучасний інструмент медіа просування мають низку характеристик, що забезпечують їхню ефективність у туристичній комунікації. Зокрема, платформи на зразок Facebook, Instagram, Twitter та WeChat дозволяють видавцям контенту комунікувати з користувачами у двосторонньому, інтерактивному форматі [21]. Це відкриває нові можливості для формування довірливих відносин між туристичними брендами і

потенційними споживачами послуг. Окрім того, соціальні медіа надають змогу створювати та поширювати різноформатний контент – зображення, відео, текстові розповіді, інтерактивні мапи тощо, що сприяє візуалізації туристичного досвіду та емоційній залученості аудиторії [21].

Як зазначають дослідники, інтерактивний потенціал соціальних платформ дозволяє не лише поширювати інформацію, а й стимулювати обговорення, залучення користувачів до коментування, обміну досвідом, рецензування відвіданих локацій. Така форма комунікації відрізняється високим рівнем персоналізації, що сприяє створенню «мережевої довіри» – явища, за якого рекомендації звичайних користувачів сприймаються як більш об'єктивні, ніж інформація офіційних туристичних компаній [13].

Згідно з дослідженням Байєра та співавт., соціальні медіа створюють багатовимірний простір, де інтернет-комунікація поєднується з мультимедійними технологіями задля генерування туристично орієнтованого контенту – зокрема фото, відео, текстів, музичних супроводів, інтерактивних маршрутів тощо [15]. Водночас така інформаційна взаємодія не обмежується лише односторонньою передачею даних – вона стає основою для формування спільнот за інтересами, розвитку брендових наративів міст, підвищення емоційної прив'язаності до певної локації.

Окрему увагу заслуговує здатність соціальних мереж впливати на *передтуристичну поведінку* – процес прийняття рішення щодо подорожі. Як доводять Пекташ і Гассан, медійне представлення міського туризму формує у користувача низку когнітивних та емоційних реакцій, зокрема підвищену готовність до покупки, позитивне ставлення до туристичного продукту, лояльність до бренду міста та естетичне задоволення від споживання візуального контенту [21]. Післяпродажна оцінка – як ще один етап туристичного циклу – також фіксується у медійному просторі у формі

відгуків, рейтингів, дописів із хештегами, що розширюють цифровий слід міського туризму.

Не менш важливим є і той факт, що завдяки механізмам молодіжної міжособистісної комунікації (word-of-mouth) популярні медіапроекти здатні поширюватися вірусно. Тобто рекомендації друзів, знайомих чи інфлюенсерів, репост відео або фото з туристичної локації можуть безпосередньо впливати на наміри подорожі інших осіб. У цьому сенсі новітні медіа стають не лише каналом поширення інформації, а й повноцінним інструментом управління туристичною поведінкою [15].

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобальної медіаекспансії медійне просування міського туризму перетворюється на стратегічно важливий інструмент локального розвитку. Локальні медіапроекти, що функціонують у рамках традиційних і цифрових платформ, мають потенціал не лише популяризувати туристичні дестинації, а й формувати стійкий інтерес до культурних, історичних та соціальних особливостей міських середовищ.

У дослідженні Дахана К., Сулейман А. І., Сарі Л. акцентовано на важливості інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні туристичних сіл як прикладу сталого розвитку [15]. Автори підкреслюють, що маркетингові заходи мають бути спрямовані не лише на збільшення кількості туристичних візитів, а й на підвищення добробуту місцевого населення та зміцнення культурної автентичності. Дослідження проводилося з використанням змішаного методу, включаючи анкетування, спостереження, інтерв'ю та фокус-групові дискусії серед різних локальних акторів (представників влади, бізнесу, жіночих об'єднань тощо). Результати показали, що найефективнішими медіа були соціальні мережі, інтернет, зв'язки з громадськістю, а також особисті продажі. Натомість білборди, прямий маркетинг і реклама застосовувались менш інтенсивно [31].

Схожі акценти на використанні цифрових каналів просування у міському туризмі робляться у дослідженні Пурванінгвулан М. М. та Рамадан Т. Д. [34]. Автори аналізують використання Instagram як платформи для творчого самовираження та презентації туристичних локацій через візуальні образи. Особливої уваги надається віртуальним турам, які дозволяють туристам «відвідати» понад 64 локації Індонезії через мобільні застосунки. Така цифрова інновація стала відповіддю на виклики пандемії та відкрила нові шляхи взаємодії з потенційними відвідувачами, а також створила підґрунтя для розробки концепції екологічного, безпечного та сталого туризму [30].

Аналіз очікувань туристів щодо міських дестинацій представлений у дослідженні Скокаїч І. та співавт. [32]. Автори досліджують вплив традиційних та цифрових каналів комунікації на формування туристичних уявлень та уподобань на етапі до поїздки. За результатами опитування жителів Белграда виявлено, що цифрові медіа (зокрема мультимедійні формати) та особисті рекомендації відіграють провідну роль у конструюванні очікувань щодо нематеріальних характеристик міських туристичних дестинацій (атмосфера, автентичність, соціальна взаємодія), тоді як матеріальні характеристики (інфраструктура, транспорт, архітектура) також формуються під впливом медіа, але меншою мірою [32]. Це підтверджує, що локальні медіапроекти можуть цілеспрямовано формувати імідж дестинації та впливати на поведінкові наміри потенційних туристів.

Уваги заслуговує також роль коротких відео у контексті урбаністичного туризму, яку досліджує Чен Л. Автор наголошує, що нові медіаплатформи, як-от TikTok, стали важливим каналом туризм-маркетингу, здатним забезпечити широке охоплення аудиторії та підвищити пізнаваність міських локацій [12]. Короткі відео дозволяють не лише представити туристичні продукти у динамічній формі, а й стимулювати залучення через візуальну естетику та емоційний наратив. Водночас виклики, пов'язані із втомою

аудиторії від повторюваного контенту, вимагають нових стратегій адаптації контенту до цільових груп.

Популяризація міського туризму в Україні активно здійснюється через локальні медіапроекти, які поєднують культурні ініціативи, цифрові технології та креативні підходи до просування туристичних локацій.

У 2020 році в Чернігові було реалізовано рекламну кампанію «Чернігівуйся», спрямовану на популяризацію міста як туристичного напрямку. Проєкт охопив понад 1 мільйон українців через зовнішню рекламу, соціальні мережі та публікації у ЗМІ. До ініціативи долучилися відомі блогери та лідери думок, що сприяло широкому розповсюдженню інформації про Чернігів та його туристичні принади.

У 2023 році в Миколаєві відбувся захід «Креативний туризм на майданчику «Новий Миколаїв»», організований командою проєкту «Туризм, Спадщина, Творчість». У рамках заходу було презентовано вебплатформу www.tourndo.com, а також проведено майстер-класи та виставки туристичних продуктів, спрямованих на відродження місцевих традицій та промоцію туристичних маршрутів.

Карлівка стала відомою завдяки щорічному фестивалю писанки, який привертає увагу туристів з різних регіонів та навіть з-за кордону. Унікальні писанки, створені місцевими майстрами, експонуються у місцевому музеї, а також проводяться майстер-класи з писанкарства. Додатково, місто організовує мотокросові змагання, що також сприяє туристичній привабливості.

Управління туризму та промоції міста Луцьк активно працює над створенням промоційних відеороликів, участю в телевізійних проєктах та виготовленням рекламно-інформаційних матеріалів. Зокрема, було створено

проморолик «Луцьк – серце Волині», а також розміщено статті про місто в національних та місцевих ЗМІ.

У рамках проєкту з розробки методології маркування історичних атракцій у малих містах України було реалізовано ініціативи в містах Острог, Броди, Полонне, Володимир-Волинський, Кременець та Батурин. Зокрема, в Острозі встановлено 25 малих пластичних форм – фігурок «острожиків», які маркують туристичні локації та супроводжуються QR-кодами для отримання додаткової інформації.

Таким чином, локальні медіапроєкти у сфері міського туризму, які базуються на принципах інтегрованої комунікації, використанні візуальних форматів (включаючи віртуальні тури та короткі відео), активному залученні соціальних мереж та акценті на унікальних нематеріальних ресурсах міста, становлять ефективну відповідь на виклики туристичного маркетингу в умовах цифрової трансформації. Їх стратегічне використання сприяє популяризації окремих територій та підвищенню конкурентоспроможності міського туризму загалом. Реалізація локальних медіапроєктів в Україні демонструє значний потенціал у популяризації міського туризму.

У сучасному урбаністичному дискурсі медіапроєкти, зокрема тревел-блоги, відіграють ключову роль у формуванні туристичної привабливості міст. Вони не лише інформують, а й створюють емоційно насичені наративи, які сприяють переосмисленню міського простору та залученню нових аудиторій. У цьому контексті тревел-блог «ШО ПО КИЄВУ» виступає як приклад ефективного локального медіапроєкту, спрямованого на популяризацію Києва як багатогранного туристичного центру.

Інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини та інтерв'ю, сприяють активному залученню аудиторії та формуванню спільноти навколо медіапроєкту. «ШО ПО КИЄВУ» активно використовує ці інструменти, що

дозволяє не лише інформувати, а й взаємодіяти з аудиторією, враховуючи її інтереси та потреби.

Персоналізований підхід до створення контенту дозволяє медіапроектам ефективніше комунікувати з аудиторією. Аналіз поведінки користувачів та їхніх уподобань дає змогу адаптувати контент до конкретних інтересів, що підвищує його релевантність та ефективність. У випадку «ШО ПО КИЇВУ» це проявляється у створенні тематичних маршрутів та рекомендацій, орієнтованих на різні аудиторії — від місцевих жителів до туристів.

Локальні медіапроекти є інструментом не лише туристичної промоції, а й формування культурної ідентичності міста. Вони працюють з локальними наративами, реконструюють маловідомі урбаністичні простори та надають їм нових смислів у публічному дискурсі. Такі ініціативи часто виникають у відповідь на брак репрезентації локального контенту в загальнонаціональних медіа, а також як форма самоорганізації креативних спільнот.

У науковій літературі локальні медіа розглядаються як платформи горизонтальної комунікації, що функціонують поза межами централізованих структур. На відміну від класичних ЗМІ, локальні медіапроекти характеризуються низьким порогом входу, динамічною структурою та високою гнучкістю в адаптації до аудиторії.

Важливою характеристикою локальних медіапроектів є гіперлокальність, тобто зосередженість на вузько окреслених територіях – районах, вулицях, закладах тощо. Такий фокус дозволяє створити глибоку, насичену деталями репрезентацію міського середовища. Саме завдяки цьому гіперлокальному підходу з'являються унікальні маршрути, які часто залишаються поза увагою офіційних туристичних гідів.

Візуальні засоби, зокрема відео та фотографії, відіграють ключову роль у створенні візуального наративу міста. Дослідження Jenkins & Deuze вказує,

що сучасні медіапроекти існують у форматі «participatory culture», де аудиторія стає не лише споживачем, а й співавтором контенту [26, р. 5]. Це дозволяє створити багатоаспектний, поліфонічний образ міста, як це відбувається у «ШО ПО КИЄВУ» завдяки зйомкам у різних районах, використанню суб'єктивних ракурсів, інтерв'ю з місцевими жителями тощо.

Попри очевидну ефективність, локальні медіапроекти зіштовхуються з низкою викликів: нестабільне фінансування, ризики алгоритмічного занепаду в соцмережах, конкуренція з національними та глобальними платформами. Крім того, в умовах війни та криз локальні ініціативи часто беруть на себе додаткову функцію інфраструктурної та соціальної підтримки, що змінює їхній первинний фокус[6].

Висновки до I розділу

Отже, перший розділ дослідження було присвячено комплексному аналізу тревел-контенту як особливого формату комунікації у цифровому середовищі. У підрозділах було розглянуто історичні витоки жанру, його трансформації під впливом технологічного прогресу, а також особливості українського контексту та приклад проєкту «ШО ПО КИЄВУ» як локального кейсу популяризації міського туризму.

На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що тревел-блогінг у цифрову епоху перетворився з аматорської практики на потужний медіаресурс, здатний впливати не лише на туристичну поведінку, а й на культурну ідентичність, соціальні настрої та локальний розвиток. У XXI столітті подорожі стали не лише змістом, а й формою медіакомунікації, що поєднує в собі інформаційність, емоційність та візуальність. Саме це поєднання дозволяє створювати персоналізовані наративи, які резонують з аудиторією та мотивують до дії.

Особливої ваги набуває український тревел-контент, що після 2022 року поєднує естетику подорожі з громадянською позицією, документальністю та культурною рефлексією. Він стає платформою не лише для популяризації внутрішнього туризму, а й для переосмислення національного простору в умовах війни. Локальні медіапроекти — як-от «ШО ПО КИЄВУ» — демонструють, як можна поєднувати урбаністичні студії, сторітелінг і цифрову аналітику в межах одного формату, залучаючи нову аудиторію та створюючи альтернативні образи міста.

Таким чином, перший розділ підтвердив тезу про те, що сучасний тревел-контент є не лише засобом розваги чи просування туристичних продуктів, а й дієвим комунікаційним інструментом. Він формує нові способи взаємодії між медіа, простором та аудиторією, сприяє формуванню культурної спадщини, розширює уявлення про урбаністичне середовище та відкриває перспективи для стратегічного розвитку локальних територій у цифрову добу.

РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «ШО ПО КИЄВУ»

2.1. Ідея та концепція тревел-блогу «ШО ПО КИЄВУ»

Одним із ключових завдань створення тревел-блогу «ШО ПО КИЄВУ» стало формування медіаплатформи, що поєднує розважальну, інформативну та культурно-дослідницьку функції. Проект виник як відповідь на потребу у представленні альтернативного, некомерційного та гіперлокального контенту про Київ — такого, що репрезентує місто як багатошаровий соціокультурний простір із широким спектром можливостей для взаємодії та самопізнання.

Концептуальне підґрунтя блогу базується на авторському досвіді та зацікавленості урбаністичною динамікою столиці. У фокусі не лише архітектурна спадщина чи популярні туристичні маршрути, а передусім, повсякденні простори, локальні історії, приховані культурні шари та навіть елементи міської міфології. Такий підхід корелює з сучасною парадигмою «м'якої урбаністики», яка наголошує на суб'єктивному, емоційному переживанні міста як місця проживання і взаємодії.

Проект реалізується у форматі серії відеоматеріалів на YouTube, де кожен випуск тематично зосереджується на певному аспекті міського життя: від гайдів «як провести вихідний у Києві» до більш аналітичних відео, що досліджують конкретні райони, такі як Печерський. В окремих епізодах реалізується також наративна стратегія залучення глядача до самостійного дослідження міста, що є типовою рисою партисипативної культури.

На момент написання дослідження канал налічує п'ять відео, які репрезентують різні жанрові формати: розважальний, пізнавальний,

лайфстайл-відео, а також елементи урбаністичної міфологізації простору. Вибір «змішаних жанрів» є свідомим кроком до розширення цільової аудиторії та одночасного задоволення її інформаційних і культурних потреб. Така стратегія відповідає на виклики мультимедійного споживання в умовах цифрової епохи, коли користувач прагне не лише емоційного занурення, а й практичної користі.

У перспективі передбачено формування чіткого контент-плану, побудованого на принципі жанрового чергування. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес аудиторії, варіюючи між легким розважальним контентом та більш глибокими аналітичними форматами, зокрема щодо історії та трансформації окремих урбаністичних локацій.

Головна мета проєкту - сприяти формуванню індивідуального досвіду міста. Через візуальні наративи, доступну мову і персоналізовану подачу контенту канал орієнтований на широкий соціально-демографічний спектр аудиторії: від молоді до дорослих людей, зацікавлених у нових формах проведення дозвілля та міському самопізнанні. Після перегляду глядач має змогу осмислити власну взаємодію з простором: що йому відгукується, куди хочеться повернутися, де можна відчувати себе «своїм».

Таким чином, тревел-блог «ШО ПО КИЄВУ» функціонує не лише як відеоформат про Київ, а як локальний медіапроєкт із ознаками картографування суб'єктивного досвіду міського простору. Його контент транслює нові способи бачення звичних локацій, підтримуючи комунікацію між містом та його мешканцями в режимі «нової щоденності»

2.2. Написання творчої заявки проєкту «ШО ПО КИЄВУ»

Назва відеороботи: «Оболонь. Міський наратив між тетрісом і набережною»

Вид: цифровий тревел-епізод у форматі YouTube-відео

Жанр: лайфстайл-урбанізм із елементами дослідження, поєднання інтерв'ю, документальної розвідки, влогової оповіді, публіцистика, з елементами інтерв'ю.

Тематика: дослідження району Оболонь як репрезентативного прикладу міського середовища, що балансує між стереотипом «спального району» та реальним потенціалом для активного міського життя. Відео розкриває просторову, культурну та соціальну багатшаровість району: від архітектурного модернізму до сучасних форм дозвілля на набережній, закладів освіти та незвичайних, маловідомих пам'яток

Мета: метою відеороботи є деконструкція медіального образу Оболоні як однорідного периферійного району шляхом демонстрації його культурної розмаїтості, історичних трансформацій і просторової динаміки. Через поєднання особистісного наративу, візуального спостереження та фактологічного контексту проєкт прагне створити нову емоційну карту міста, де Оболонь постає не лише як місце проживання, а як повноцінний міський суб'єкт — із власним темпоритмом, ландшафтом і пам'яттю.

Ідея: відео має на меті представити Оболонь як урбаністичний простір із чіткою природною, історичною та інфраструктурною структурою. Через візуальне й наративне занурення у знакові локації району — Парк Наталка, озеро Йорданське, Сад каменів, кампус Київського столичного університету імені Бориса Грінченка - глядач поступово знайомиться з багатовимірністю оболонського середовища. Особливу увагу приділено розкриттю етимології назви «Оболонь» як простору, що формувався на межі природного й міського, водного й урбанізованого. Цей епізод поєднує культурологічний і лайфстайл-підхід, створюючи портрет району як місця для свідомого дослідження та комфортного перебування.

Хронометраж: 12 хв.

Технічне оснащення:

- **Камера (1 шт.):** зйомка здійснюється на камеру з можливістю запису у форматі Full HD, що дозволяє передати деталізовану фактуру міського пейзажу, глибину кольору та природне освітлення, з особливим акцентом на динамічні зміни у просторі
- **Петличний мікрофон:** для якісного запису дикторського тексту й інтерв'ю використовується петличний мікрофон, що забезпечує чіткість голосу та зменшує сторонні шуми, особливо у відкритих просторах, де присутні вітрові перешкоди.
- **Освітлення в студії:** природне освітлення відіграє ключову роль у формуванні наративної атмосфери відео, завдяки якому підкреслюється автентичність простору, змінність міського ландшафту та відчуття присутності.
- **Програма для монтажу:** Adobe Premiere Pro

Реквізит: не передбачено — акцент зроблено на документальному спостереженні та живому міському середовищі без постановочних елементів.

Аудиторія: мешканці Києва віком 16-45 років, які прагнуть відкрити для себе нові куточки міста, а також внутрішні туристи й поціновувачі урбаністичних форматів контенту. Окрему категорію становлять студенти, молоді фахівці, представники креативного сектору та всі, хто шукає натхнення у міському просторі для відпочинку або саморефлексії.

Локації зйомки: зйомки охоплюють ключові просторові маркери Оболонського району: парк Наталка як приклад зразкового рекреаційного простору; озеро Йорданське як символ природної складової району; сад каменів - об'єкт із елементами ландшафтної композиції; головний корпус Київського столичного університету імені Бориса Грінченка - як маркер

освітньої інфраструктури. У ідео також додається аналіз локального закладу харчування як частини гастрономічної культури району.

Обґрунтування засобів художньої виразності твору: основні засоби художньої виразності у відео - це композиційна зйомка, поєднання планів (загальні, середні, деталі), робота з природним світлом і звуковим супроводом. Через використання плавних переходів, ритмічний монтаж і мінімалістичну графіку створюється атмосфера спокійного дослідження, де кожна локація постає не лише як географічна точка, а як носій історії, настрою та культурного сенсу. Авторський голос виступає в ролі гіда, що делікатно формує увагу глядача, не нав'язуючи інтерпретацій, а запрошуючи до співпереживання міському середовищу.

Розробка контент-стратегії просування вашого аудіовізуального твору у медіапросторі з урахуванням його змісту та призначення.

Аудіовізуальний проєкт «ШО ПО КИСВУ», до якого входить відеоробота «Оболонь», реалізується на платформі YouTube, що визначає цільову комунікаційну модель. Відео є частиною серійного формату, що на момент виходу п'ятого випуску вже закріпив за каналом аудиторну базу та чітку стилістичну структуру контенту.

Уся стратегія просування фокусується на внутрішніх інструментах YouTube: ефективному SEO, алгоритмах рекомендацій, розділі спільноти та візуальній ідентичності каналу. Кожне відео має опрацьований опис з ключовими словами («Оболонь», «цікаві місця Києва» «куди піти в Києві»), що підвищує видимість серед рекомендованих відео та результатів пошуку. Акцент на локальних запитах дозволяє органічно залучати аудиторію, зацікавлену в контенті про місто.

Відео «Оболонь» стає шостим у черзі публікацій, що послідовно розкривають різні райони, теми й аспекти міського життя Києва. Це дозволяє вибудувати

очікування у глядача — нові випуски з'являються з орієнтацією на регулярність та жанрову варіативність (від легких гайдів до аналітичних досліджень).

Кожен випуск має впізнавану вступну заставку, стилістично єдину графіку, інтегровані мапи локацій, а також постійний формат побудови розповіді. Це сприяє формуванню бренду каналу як довіреного джерела контенту.

Робоча назва аудіовізуального твору: Оболонь. Міський наратив між тетрісом і набережною

Оператор: Схаб Каріна

Дата: 06.05, 16.05

РЕЖИСЕРСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ

№ кад ру	Характер	Розкадровка	Час/t Size	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1	Ведуча	Статичний кадр ведучої	15с	середній	Вступна промова ведучої	Голос ведучої, динамічна музика	-	Зйомка відбувається біля надпису “ОБОЛО НЬ”. Інформація запрошує глядача до

								перегляд у
2	Графіка/ титр	Заставк а “Шо По Києву”	12 с	загальни й, деталь,се редній	вступна заставк а, яка є постійн ою та характе рною для каналу	KAZKA& ENLEO - У КИЇВ	-	
3	Стендап ведучої	Проїзд камери відпові дно до руху ведучої	2 хв	Середній план, проїзд	Ведуча розпові дає історію району Оболон ь та особлив ість назви	Голос ведучої, спокійна мелодія	-	
4	Титр	Заставк а “Шо По Києву” скороче на версія	5 с	середній	скороче на версія заставк и	KAZKA& ENLEO - У КИЇВ	-	

5	Стендап ведучої в кадрі	Проїзд камери відповідно до руху ведучої	35 с	Середній крупний план	Розповідь ведучої про Йорданське озеро	містична музика	-	Зйомка біля озера
6	Футажі	кадри природи, людей	7 с	Середній , панорама	Перебивки	перехід з містичної на спокійну музику	-	зйомка навколишнього середовища, людей, деталей
7	Стендап ведучої в кадрі	Статичний кадр	10 с	Середній крупний план	Підводка до наступної локації	без музики	-	
8	Титр	Заставка а “Шлях до парку”	5 с	Загальний	скорочена версія заставки	KAZKA & ENLEO - У КИЇВ		
9	Стендап ведучої в кадрі	статичний кадр	7 с	Загальний	Підводка до локації	спокійна музика	-	зйомка біля

					“Сад Каменів ”			входу в сад
10	футажі, закадровий голос	Деталі, панорами, зйомка по діагоналі, ракурсний план	25 с	Деталь, середній план, крупний план	Закадровий голос, ведуча розказує про сад каменів, на відео показані фігури	голос ведучої	-	
11	Стендап ведучої кадрі	Проїзд, камера рухається відповідно за ведучою	25 с	загальний план	Ведуча розповідає про фігури, які в саду	Голос ведучої, активна музика	-	Показати фонтан, заради якого люди приходять в сад
12	футажі, закадровий голос	Деталі, панорами, зйомка по	7 с	Деталь, середній план, крупний план	заклучні кадри, перехід на	активна музика	-	

		діагона лі, ракурс ний план			наступн у локацію			
13	Стендап ведучої кадрі	Статич ний кадр	25 с	середній план	Ведуча розпові дає про храм на даху будинку	голос ведучої, церковна музика	-	Зробити акцент на споруду
14	Титр	Заставк а “Парк Наталк а”	5 с	Загальни й	скороче на версія заставк и	KAZKA& ENLEO - У КИЇВ		
15	Стендап ведучої кадрі	Статич ний кадр	15 с	Загальни й план	Ведуча предста вляє парк “Наталк а”	Голос ведучої в кадрі, атмосфер на спокійна мелодія	-	
16	футажі, закадро вий голос	Деталі, панора ми, зйомка	25 с	Деталь, середній план,	Закадро вий голос ведучої,	голос ведучої, спокійна музика	-	

		по діагона лі, ракурс ний план		крупний план	розпові дь про парк			
17	Інтерв'ю місцевих	статичний кадр	60 с	середній план з перебивками на крупний план	Питання до місцевих стосовно парку та району "Оболонь" в цілому	Голос ведучої та голос місцевих	-	Поставити питання (3-5 місцевим)
18	Стендап ведучої кадри	Статичний кадр	35 с	Середній план	Розповідь легенди, підводка до наступної локації	Голос ведучої, інтригуюча музика	-	Зйомка відбувається на мосту
19	Футажі	Перебивка декільк	6 с	середній план, загальні	Перехід на наступні	динамічна музика	-	

		ох кадрів		й план, деталь	у локацію, за допомогою футажа			
20	Стендап ведучої кадри	Статичний кадр	10 с	Загальний план	Рекомендація популярного закладу харчування в районі Оболонь	Голос ведучої, шум закладу	-	
21	Стендап ведучої	Проїзд, камера рухається відповідно за ведучою	25 с	загальний план, крупний план, деталь	Показ закладу із середини	Зк голос ведучої	-	
22	Футажі	Деталі, панорами, зйомка	5 с	Деталь, середній план,	Показ загальної атмосф	Джазова музика	-	Показати рахунок, додати

		по діагона лі, ракурс ний план		крупний план	ери закладу			свій коментар
23	Стендап ведучої	Статич ний кадр	7 с	Крупний план	Заключ не слово, перехід на наступн у локацію	Приглуше ння мелодії	-	
24	Футажі	Переби вка декільк ох кадрів	6 с	середній план, загальни й план, деталь	Перехід на наступн у локацію , за допомо гою футажа	динамічна музика	-	
25	Стендап ведучої в кадрі	Статич ний кадр	10 с	Середній план	Перехід на локацію “Київсь кий	гімн університ ету	-	Наголош ення на новині, що огляд на

					столичний університет імені Бориса Грінченка”, Розповідь ведучої про університет			університет - це вперше на каналі
26	Футажі	Перебивка декількох кадрів	7 с	середній план, загальний план, деталь	Показ стін університету	активна музика	-	Зробити акцент на кабінетах та атмосферного простору
27	Стендап ведучої в кадрі	Статичний кадр	30 с	Середній крупний план	Розповідь про факультети та активний стиль	Голос ведучої, спокійна музика	-	

					життя студентів			
28	Інтерв'ю викладача	Статичний кадр, зміна планів	20 с	середній план, крупний план	чому варто обрати університет	Голос ведучої, голос викладача спокійна музика	-	
29	Бліц опитування студентів	Статичний кадр, зміна планів	25 с	середній план, крупний план	чому студенти и обирають університет	Голос ведучої, голоса студентів, спокійна музика	-	
30	Стендап ведучої в кадрі	Статичний кадр	25 с	середній план	підведе ння підсумків	Гімн університету, голос ведучої	-	

2.3. Підготовка сценарного плану випуску

Структура:

1. Вступ. Представлення теми тревел-блогу (15 секунд)
2. Заставка (12 секунд)
3. Історія походження назви оболонь (2 хвилини)

4. Розповідь міфа про Йорданське озеро (1 хвилина)
5. Екскурсія на місцевості “Сад Каменів” (2 хвилини)
6. Показ маловідомого храму на даху будинку (30 секунд)
7. Прогулянка парком “Наталка” (1 хвилина)
8. Бліц місцевих жителів (1 хвилина)
9. Підведення підсумків стосовно розвитку парку (30 секунд)
10. Показ одного з закладів харчування в районі “Оболонь”, задля оцінки та рекомендації глядачам (1,5 хвилини)
11. Екскурсія Київським столичним університетом імені Бориса Грінченка (2 хвилини)
12. Інтерв’ю викладачів стосовно університету (30 секунд)
13. Бліц студентів (20 секунд)
14. Завершення/підбиття підсумків (30 секунд)

Титри

інтерв’ю з: жителі району Оболонь, студенти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, викладач

телеведуча: Безгубенко Катерина

оператор: Схаб Каріна

стиліст, візажист: Схаб Каріна

2.4. Контент-стратегія та просування блогу в соціальних мережах

Контент-стратегія блогу «ШО ПО КИЄВУ» базується на принципах системної, цілеспрямованої та адаптивної комунікації, що забезпечує формування впізнаваного цифрового образу проєкту й активну взаємодію з цільовою аудиторією. Основною метою стратегії є просування ідеї Києва як різнопланового туристичного середовища, переосмислення міського простору та актуалізація локального туризму через створення відеоконтенту нового формату.

Планування контенту здійснюється на основі регулярної рубрикації: відео на YouTube виходять із певною періодичністю та тематичним фокусом (районні випуски, маршрути на вихідні, маловідомі локації, гастрономічні огляди). Особливий акцент робиться на візуальну стилістику, динамічність монтажу, використання персоналізованого сторітелінгу, а також чітку послідовність наративу - від презентації локації до особистого враження та практичних рекомендацій.

Просування блогу реалізується виключно через цифрові канали. Основною платформою виступає YouTube, де розміщуються повноцінні відеонариси. У майбутньому планується використання платформи TikTok для охоплення нової аудиторії завдяки вірусним форматам коротких відео з практичними лайфхаками, маршрутами та локальними відкриттями.

Важливою частиною стратегії є взаємодія з підписниками: у коментарях, опитуваннях і через рубрики на кшталт «глядачі рекомендують», які інтегрують зворотний зв'язок у процес створення контенту. Такий підхід забезпечує не лише підвищення залученості, а й створює спільноту навколо блогу, що поділяє цінності пізнання, культурної відкритості та міського патріотизму.

Таким чином, контент-стратегія блогу «ШО ПО КИЄВУ» охоплює всі етапи цифрової комунікації: від планування й створення контенту до його дистрибуції, адаптації до форматів і аналітики реакцій. Вона формує

підґрунтя для подальшого розвитку проєкту в межах локального туризму, забезпечуючи сталість аудиторної взаємодії та зміцнюючи позиціонування блогу як авторитетного джерела культурно-інформаційного контенту про Київ.

Висновки до II розділу

У другому розділі дипломного дослідження було розглянуто специфіку авторського медіапроєкту «ШО ПО КИЄВУ» як прикладу локального цифрового продукту, спрямованого на популяризацію міського простору Києва. Аналіз аудіовізуального твору «Оболонь» засвідчив, що формат тревел-блогу дозволяє ефективно поєднувати інформаційне, дослідницьке та розважальне навантаження в межах однієї відеороботи. Такий підхід забезпечує залучення широкої аудиторії — як місцевої, так і потенційно туристичної — і формує інтерес до нетипових, маловідомих міських локацій.

Контентна модель блогу передбачає баланс між емоційним і фактологічним поданням інформації: глядач не лише спостерігає за подорожжю автора, а й отримує структуровані знання про походження назв, архітектуру, природні зони, інфраструктуру та місцеву ідентичність районів столиці. Відео «Оболонь» у цьому контексті є логічним продовженням тематичної лінії каналу, яке доповнює загальну карту міста власною історією та візуальною розповіддю.

Завдяки використанню платформи YouTube як основного засобу дистрибуції, проєкт демонструє потенціал автономного медіапродукту, що розвивається без зовнішньої підтримки, але при цьому поступово нарощує впізнаваність і довіру глядачів. Власна стратегія просування, регулярність публікацій та сталість візуального стилю сприяють послідовному формуванню спільноти навколо каналу.

Таким чином, проєкт «ШО ПО КИЄВУ» є прикладом свідомої комунікаційної ініціативи, що інтегрує культурний інтерес до міста з сучасними інструментами цифрової дистрибуції. Він ілюструє, як персоналізований погляд на простір може стати основою для нової форми міського досвіду, яка поєднує пізнавальність, естетику й емоційне залучення аудиторії.

Окрім медійної функції, тревел-блог виконує й комунікаційну роль - виступає посередником між глядачем і міським простором. Через особисту інтонацію автора, візуальну мову та обраний наратив проєкт стимулює до самостійного вивчення Києва, поглиблення знань про власне місто та формування емоційного зв'язку з ним. Це особливо актуально в контексті зростання інтересу до локального туризму та переосмислення міської ідентичності в післякризовий період.

З технічного боку, обрані засоби художньої виразності — природне освітлення, зйомка в реальному просторі, монтаж із ритмічними акцентами та насичена кольорова палітра — дозволяють створити ефект присутності та забезпечують візуальну привабливість контенту. Водночас мінімалістичне технічне оснащення не знижує якості твору, а натомість робить його більш автентичним і «близьким» для сприйняття.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що «ШО ПО КИЄВУ» — це не лише приклад креативного підходу до популяризації міських локацій, а й зразок ефективної самоорганізованої комунікації в цифрову епоху. У фокусі опиняється не просто місто як фон чи декорація, а як жива структура з власною історією, ритмом і змістом. І саме через такі ініціативи змінюється спосіб, у який ми сприймаємо знайомий простір — з об'єкта щоденного користування він перетворюється на джерело нових відкриттів та сенсів.

ВИСНОВКИ

У межах дипломного дослідження було проаналізовано тревел-блогінг як актуальне явище сучасного медіапростору, що інтегрує функції інформування, розваги, соціальної взаємодії та культурного представлення. На основі вивчення історії розвитку тревел-нарративу — від античних текстів до мультимедійних блогів XXI століття — з'ясовано, що подорожі завжди були потужним джерелом комунікаційного змісту, а їхнє сучасне втілення в цифровому форматі відображає зміну парадигм у сфері масових медіа, самопрезентації та споживання контенту.

Сучасний тревел-блогінг еволюціонував від аматорських записів до професійних платформ, які функціонують у складній системі цифрової економіки, медіавиробництва та соціального впливу. Особливе місце в цьому процесі займають соціальні мережі, що створюють нові форми інтерактивної комунікації між авторами контенту та аудиторією. Саме завдяки інтеграції різноформатного контенту (текстів, відео, фотографій, влогів, подкастів) формуються нові уявлення про туристичні локації та активізується внутрішній туризм, зокрема в Україні.

Соціальні мережі виявилися не лише каналом інформування, а й повноцінним інструментом формування емоційного зв'язку між містом і туристом, інструментом управління туристичною поведінкою, просування бренду локації та збереження культурної ідентичності. Локальні медіапроекти, що використовують можливості соціальних платформ, дедалі

більше орієнтуються на принципи сталого туризму, м'якої урбаністики та партисипативної взаємодії з мешканцями.

Практична частина дослідження була присвячена аналізу концепції та реалізації авторського тревел-проєкту «ШО ПО КИЄВУ» як прикладу локального цифрового блогу, спрямованого на переосмислення простору столиці через культурну призму. Блог функціонує як платформа для глибшого занурення в міське середовище: від архітектурної спадщини до сучасного дозвілля, від урбаністичних наративів до міфологій районів. Поєднання публіцистичного підходу з розважальними елементами дозволяє охопити широку аудиторію та сприяти розвитку локального туризму в Києві через популяризацію маловідомих локацій, історій і значень.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що тревел-контент в умовах цифрової епохи виконує не лише роль комунікаційного ресурсу, а й форму соціокультурного інструменту, здатного транслювати цінності, формувати ідентичність, підтримувати локальні спільноти та підвищувати туристичну привабливість міських просторів. Локалізовані медіапроєкти на кшталт «ШО ПО КИЄВУ» демонструють, що сучасний тревел-блогер є не просто автором, а куратором міських сенсів, який створює емоційні й пізнавальні мости між містом і його мешканцями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія. 2019. Т. 3, № 32. С. 58–63. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3\(32\)-59-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-59-63).
2. Бусел В. М. Стан та перспективи розвитку тревел-журналістики в Україні : thesis. 2021. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/22699>
3. Гудзь, О. (2021). Внутрішній туризм як інструмент локальної ідентичності. *Культура і сучасність*, №4, С. 33–39.
4. Гусак Д. Г. Культурний туризм в умовах російсько-української війни. *УКРАЇНСЬКА ІСТОРІЯ У ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ*. 2024. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-387-6-1>.
5. Київський національний економічний університет. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Kaf%20UPtaEP%20319/Naukova%20diyalnist/Zbirnyk_dopovide_y_90-_stud_nauk_konf.pdf. С. 200–202.
6. Козловський, М. (2023). Українські тревел-блоги в умовах війни: наративи, теми, спільноти. *Медіанпростір*, №1, С. 18–25.
7. Ксенофонт. Анабасис. — Афіни: Antiqua, 1973. <https://global.oup.com/academic/product/the-expedition-of-cyrus-9780199555987?cc=ua&lang=en&>
8. Машіка Г., Грабар М. ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. *Економіка та*

суспільство. 2024. № 60. URL:
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> \

9. П'ятецька О. В. Український тревел-контент в умовах воєнного стану: екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики (на матеріалі медіапроекту Ukraïner). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2023. № 64. С. 122–125. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.64.28>.
10. Степаненко А. Е. Створення та просування тревел-блогу в мережі «Інстаграм»: кваліфікаційна робота бакалавра : спец. «Журналістика»; Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 48 с.
11. About Nomadic Matt. – URL: <https://www.nomadicmatt.com/about-matt/>
[.Nomadic Matt's Travel Site](https://www.nomadicmatt.com/about-matt/)
12. Chen L. The impact of short media videos on urban tourism marketing: taking Zibo and Xi'an as examples. Proceedings of Business and Economic Studies. 2024. Vol. 7, No. 4. DOI: 10.26689/pbes.v7i4.8053.
13. Cousteau J. Y., Cousteau J. Y. The ocean world of Jacques Cousteau. [New York] : Danbury Press, 1973. 286 p.
14. Custo, J.-Y. *The Silent World*. — National Geographic Society, 1953.
15. Dahana K., Sulaiman A. I., Sari L. Tourism village development through media extension and marketing promotion communication. Technium Social Sciences Journal. 2023. Vol. 44. P. 639–655. DOI: 10.47577/tssj.v44i1.8913.
16. *DSpace at ZNU: Home*. URL:
[https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/24187/1/Mikulin%202024.p](https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/24187/1/Mikulin%202024.pdf)
[df](https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/24187/1/Mikulin%202024.pdf) 70 с.
17. *DSpace Repository : Home*. URL:
[https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/297f8282-af5d-4edf-8466-cf8](https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/297f8282-af5d-4edf-8466-cf8236037225/content)
[236037225/content](https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/297f8282-af5d-4edf-8466-cf8236037225/content) 85 с.
18. European Travel Commission. Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel – 2023 Report. – Brussels: ETC, 2023. – 35 p. – P. European Travel Commission. Monitoring Sentiment for Intra-European

- Travel: Wave 21 – URL:
https://etc-corporate.org/uploads/2025/04/2025-ETC_MSIET_Results_Wave-21.pdf [International Airport Review+4ETC Corporate+4ETC Corporate+4](#)
19. Exploding Topics. *Top TikTok Travel Trends in 2023*. — URL:
www.explodingtopics.com/report/tiktok-travel.
20. GlobalWebIndex. Social media and travel report 2023. – London: GWI Press, 2023. – 40 p.
21. He W., Jinquan Z. Local government media promotion to city image and travel intention: the moderating effect of tourism experience. *International Journal of Tourism Policy*. 2024. Vol. 14, No. 1. DOI: 10.1504/IJTP.2024.10060696.
22. Higgins E. *The Digital Nomad and the City: Travel Blogging and Urban Culture*. – London: Routledge, 2020. – 130 p. – P. 57.
23. Higgins E. Where Adventure Meets Luxury: Emma Higgins on EnVogue Travel [Электронный ресурс] // Superyacht Stories. – URL:
<https://www.superyachtstories.com/people/where-adventure-meets-luxury-emma-higgins-on-envogue-travel/>
24. HubSpot. *State of Video Marketing 2022*. – Boston: HubSpot Research, 2022. – 40 p. – P. 19.
25. Ivanyuk B. P. Poetic Travelogue, Anabasis and Katabasis: Dictionary Format. *Philologos*. 2022. Vol. 54, no. 3. P. 63–67. URL:
<https://doi.org/10.24888/2079-2638-2022-54-3-63-67>
26. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
27. Kepnes, M. *How to Travel the World on \$50 a Day*. — Penguin, 2013.
28. Murray J., (Firm) J. M. *A Handbook for Travellers in Southern Italy: Being a Guide for the Provinces ...* J. Murray, 1862.
29. Pew Research Center. *Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers*. — 2006.

30. Polo M., Staff M. P. London - Marco Polo Travel Guide. Marco Polo Travel Publishing, 2019. 156 p.
31. Purwaningwulan M. M., Ramdan T. D. Digital promotion of local tourist destinations in the new normal era and its effect on the economy in Indonesia. Journal of Eastern European and Central Asian
32. Skočajić I., Pavković V., Krstić J., Kostić-Stanković M., Vlastelica T., Rajić T. Urban tourism appeal: the effectiveness of communication channels and multimedia formats in creating tourists' expectations. Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 11. Article 4552. DOI: 10.3390/su16114552.
33. Sustainable Travel International. Travel Better: Responsible Travel Influencer Guidelines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sustainabletravel.org/our-work/travel-better/responsible-travel-influencer-guidelines/>
- 34.** Top TikTok Trends (April 2025) - Exploding Topics. – URL: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-trends>
35. Travel Better: Responsible Travel Influencer Guidelines [Електронний ресурс] // Sustainable Travel International. – URL: <https://sustainabletravel.org/our-work/travel-better/responsible-travel-influencer-guidelines/>
36. Ukraïner. (2022). Як ми подорожуємо Україною під час війни. [Електронний ресурс]. <https://www.ukrainer.net/travel-in-war-time/>
37. World Tourism Organization (UNWTO). New Narratives in Tourism: UNWTO Leads Rethink of Tourism Communications – Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/new-narratives-in-tourism-unwto-leads-rethink-of-tourism-communications> Т. 3, № 32. С. 58–63. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3\(32\)-59-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-59-63).