

УДК 007 : 070(477) : 796.5 : 316.258(043.5)

## ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ МЕДІА

**ШЕВЧЕНКО Вікторія,**д-р наук із соц. комунік., доцент, e-mail: victoriyshe@gmail.com<sup>1</sup>;**МАЛИШ Наталія,**д-р наук із держ. управління, професор, e-mail: n.malysh@ukma.edu.ua<sup>2</sup>.<sup>1</sup> Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.<sup>2</sup> Національний університет «Києво-Могилянська академія», вул. Г. Сковороди, Київ, 04070, Україна.

*У статті класифіковано туристичні медіа, описані їх особливості, окреслені інструменти комунікації медіа-ресурсів, що пов'язані з розвитком туризму, обґрунтовано вплив туристичної журналістики на культурний розвиток нації. Метою статті є класифікація туристичних медіа та виявлення тематичних напрямків, тенденцій формування та розвитку туристичної журналістики в Україні. Визначено тематичні блоки туристичних медіа, які впливають на формування культурної свідомості громадян України із застосуванням контент-аналізу та статистичних методів дослідження. Аналіз понад 50 українських туристичних медіа дав можливість виокремити такі теми: країнознавство, поради, стиль життя, мистецтво, природа та екологія, знакові постаті, туристична інфраструктура, маркетинг і тренди, розвиток туризму.*

**Ключові слова:** туристична журналістика, туристичні медіа, тематика медіа, туристична компанія.

### THEMATIC DIRECTION OF TRAVEL MEDIA

*The article categorizes travel media, describes their features, outlines the tools of communication of media resources related to tourism development, and substantiates the impact of travel journalism on the cultural development of the nation. The purpose of the article is to classify travel media and identify thematic, trends in the formation and development of tourism journalism in Ukraine. Thematic blocks of travel media that influence the formation of cultural consciousness of Ukrainian citizens with the use of content analysis and statistical research methods are identified. The analysis of more than 50 Ukrainian tourist media made it possible to distinguish the following topics: country studies, tips, lifestyle, art, nature and ecology, iconic figures, tourist infrastructure, marketing and trends, tourism development.*

**Key words:** travel journalism, travel media, media topics, travel company.

**Вступ.** Туризм та медіа тісно пов'язані. Саме через журнали, сайти, газети, блоги, телепередачі туристичні компанії комунікують із громадянами. З іншого боку, ЗМІ різної спрямованості розміщують матеріали про туристичні заходи, подають рейтинги кращих та гірших туристичних компаній, отримують прибуток за рахунок реклами туристичних компаній. Якість тематичного наповнення медіа здійснює чималий вплив на формування світогляду українців, спонукають поглиблювати свої знання, викликають зацікавлення у багатьох сферах суспільного життя.

По всьому світу нині все більшу популярність отримує туристична журналістика – напрямок у журналістиці, галузь практичної діяльності, що продукує інформацію про подорожі, має за мету заохочувати людей подорожувати, вивчати нові країни, дізнаватися більше про особливості побуту і відомих людей, їх життя, вивчати етнографію, історію, літературу, архітектуру тощо, простежувати зв'язок часів і поколінь, політичний устрій і його вплив на еволюцію. Власне, це синтетичний напрям, що спирається на спеціальний предмет розгляду, опис, аналіз, тобто інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом, і, як наслідок, аудиторію, зацікавлену у цій тематиці.

© Шевченко В., Малиш Н., 2020

За прогнозами СОТ (Світової організації торгівлі), у XXI столітті очікується туристичний «бум». Тож тенденції розвитку тревел-індустрії носять позитивний характер. Отже, інтерес суспільства до тревел-журналістики більшає і зростатиме з кожним роком.

Медійний аспект туристичної галузі в наукових дослідженнях зосереджений на структурі, тематиці, впливі медіа на соціальну та економічні сфери, механізмах реалізації політики національних медіаіндустрій.

У статті «Policy Ecologies, Gender, Work, and Regulation Distance in Film and TV Production» австралійські науковиці А. Coles and К. MacNeill досліджували вплив тематичного змісту медіа в розгляді питань екології, гендера в кіно- та телеіндустрії: «Медіаісторії – це засіб, за допомогою якого ми ділимося своїм особистим та колективним досвідом у суспільстві» [1]. Авторки наголосили на потребі державного регулювання національних кіно- та телеіндустрій, що має значну соціальну та культурну цінність у розвитку національної ідентичності.

Duffy А. [2] з Сінгапуру вивчає модель туристичної журналістики через взаємодію покупців та споживачів послуг у сфері туризму. Він наголошує, що така модель поєднання традиційної медіа-індустрії та соціальних медіа сприятиме не тільки розвитку медіа індустрії, я й економічному зростанню держави в цілому.

І. Показан'єва в статті «Проблемне поле тревел-журналістики розглядає місце тревел-журналістики в міжнародній комунікації, різні форми подачі матеріалу, вплив економічного фактора на продукування контенту, поєднання журналістських жанрів у висвітленні туристичної тематики [3]. Тревел-журналіст, редактор газети TTG Russia М. Желіховська у своєму блозі розглядає різні аспекти туристичної журналістики з позицій історії, культури, гастрономії, мистецтва, етнографії [4]. Ю. Зеленюк описує туристичні медіа з позиції їх впливу на свідомість молодих людей [5].

У дисертаційному дослідженні Ю. Полежаєва тревел-журналістика розглядається з позицій тематичних та жанрових пріоритетів, типології журналів, функцій й завдань журналістів [6].

*Метою дослідження є вивчення тематичної спрямованості, тенденцій формування та розвитку туристичної журналістики в Україні як чинника, що впливає на культурний розвиток нації. У своєму дослідженні ми зосередимось на тому актуальному аспекті туристичної журналістики, що спрямований на розвиток світогляду нації, заохочення конкретного індивіда до вдосконалення, зацікавлення культурним надбанням всесвіту.*

Методи дослідження. Для дослідження використані кількісні та якісні методи, зокрема, контент-аналіз – вивчення кількісних і якісних елементів змісту для визначення тенденції розвитку медіа; статистичні методи – зведення та групування досліджуваних туристичних медіа за 9 темами: країнознавство, мистецтво, стиль життя, постаті, природа та екологія, поради, маркетинг і тренди, туристична інфраструктура, розвиток туризму. Для з'ясування найбільш актуальних тем, які цікавлять українців, коли вони планують подорожі чи бажають дізнатися про нові місця та країни ми провели опитування студентів Національного університету імені Тараса Шевченка та Національного університету «Києво-Могилянська академія».

**Результати й обговорення.** Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції. Проблемами туризму опікуються Міністерство розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства, департамент туризму та курортів [7]. В Україні прийнята Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, «...зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національ-

ної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами» [8]. Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачає поєднання великої кількості складових, у тому числі: галузевої, у тому числі туристичні інформаційні центри та медіа-компанії; територіальної; секторальної, зокрема, міський туризм, екологічний (зелений), культурно-пізнавальний тощо. Основними напрямками реалізації Стратегії є:

- безпека туристів;
- нормативно-правова база сфери туризму та курортів;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- розвиток людських ресурсів;
- маркетингова політика розвитку туризму та курортів України.

У 2026 р. за результатами реалізації Стратегії заплановано зростання кількості іноземних туристів, які в'їжджають до України, у 2,5 рази; кількості суб'єктів туристичної діяльності – у п'ятеро; обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору – удесятеро, кількість робочих місць у сфері туризму – у п'ятеро тощо.

Закон України «Про туризм» [9] визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України [10] прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечно для життя і здоров'я довілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, які пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Фактично регулюванням туристичної діяльності займаються професійні союзи. Найбільше професійне туристичне об'єднання було створене в Україні у травні 2016 року: Громадська спілка «Всеукраїнська Асоціація гідів» (<http://uaguides.com/sections>), яка об'єднала екскурсоводів, туристичні компанії, відділи туризму у міськрадах України. Асоціація проводить численні заходи, спрямовані на розвиток національного туристичного ринку, розробляє та просуває якісний екскурсійний продукт, організує навчання для підвищення рівня професійної майстерності гідів, конкретизації їх ролі й місця в просвітницькому та виховному процесі, підвищенню авторитету професії. Асоціація представляє Україну у двох міжнародних професійних спілках – Федерації європейських гідів (FEG) та Всесвітньої федерації туристичних асоціацій гідів (WFTGA). Також існують численні місцеві та регіональні туристичні організації, які мають власні медіаресурси.

Сучасний туристичний медіа-ринок уявляє собою складний та розгалужений механізм, який поєднує в собі декілька ланок. З одного боку це спеціалізовані туристичні видання, власне українські або з представництвами в Україні. Вони належать до сфер як журналістики, так і туристичного бізнесу, мають постійних партнерів серед авіаліній, готельних комплексів, ресторанів тощо. Такі медіа є високобюджетними виданнями, з кореспондентами по всьому світу. Інший напрям – туристичні медіа, орієнтовані на споживачів. Такі медіа можуть бути як загальної тематики (цікаві об'єкти в країні чи місті, ресторани і готелі, туристичні маршрути, історичні дані тощо), так і присвячені конкретній сфері захоплень людей (альпінізм, рибалка, яхтинг, національна кухня, давні пам'ятки, величні постаті тощо). В Україні медіа, пов'язані з туризмом, представлені журналами, газетою, телепередачами, радіопередачами, сайтами, блогами. Друковані медіа мають електронну версію чи сайт, телепередачі доповнюються youtube-каналом.

Журнали та сайти туристичної спрямованості мають найбільш широке охоплення різних тем, тому ми їх розглядатиме разом. Розділимо журнали та сайти на такі групи:

- користувацькі (для широкого кола людей, з різноманітною тематикою);
- спеціалізовані (певної тематики): рибальство, екстремальний спорт, екзотичні острови, пошук квитків чи готелів тощо;
- фахові (для працівників туристичної сфери);
- бортові медіа (inflight-журнали авіакомпаній, опеднують як загальну, так фахову тематику).

Серед журналів та інтернет-порталів, які популярні в Україні, чимало – міжнародні бренди. Великою популярністю користуються «ГЕО», «National Geographic». «ГЕО» започаткований у Німеччині у 1976 р. компанією Gruner + Jahr. Він не є суто туристичним медіа, серед тематик статей є географія, історія, культура, етнографія, біологія, психологія, астрономія, подорожі, біографії, а статті написані у жанрі репортажу. «National Geographic» виходить з жовтня 1888 р., спеціалізується на статтях з географії, природознавства, поточних подій, світової історії, науки, культури, нерідко виходять спеціальні випуски, присвячені одній темі чи країні. Фотографії, графічні малюнки, карти в «National Geographic» дуже високої якості, нерідко отримують міжнародні нагороди. Журнал видається в багатьох країнах десятками мов, з квітня 2013 по грудень 2014 «National Geographic» виходив українською мовою (головний редактор – Ольга Вальчишен).

Серед українських журналів лідерами туристичного медіа-ринку є «Міжнародний туризм», «Мандри. Навігатор». Журнал «Міжнародний туризм» (<http://intour.com.ua/>) видається з 1992 року, публікує репортажі про українські та міжнародні пам'ятки, природні та рукотворні чудеса планети, знайомить із відомими мандрівниками й митцями, представляє провідні торгові марки, товари для відпочинку та комфорту, розказує про автоподорожі, спорт, здоров'я, пропонує сотні варіантів відпочинку. У рубриках журналу подаються різні жанри туристичної преси – «Турновини» – замітки, «Цвіт по світу» – нариси, «З усіх усюд» – репортажі. Оригінальною є назва змісту – «Мандрівка сторінками». У 1998 р. журнал був визнаний найкращим туристичним виданням України, 2000 та 2002 рр. здобув гран-прі Всеукраїнської професійної туристичної програми «Кришталевий лелека», 2004 та 2006 – гран-прі журналістського конкурсу «Золоте перо» як найкраще туристичне періодичне видання України.

Журнал «Мандри. Навігатор» (<http://www.mandry.ua/>) виходить з березня 2004 двома мовами – українською та англійською. Друкована версія поширюється безкоштовно у літаках авіакомпанії «UM Air» – партнера журналу. Його визнано найкращим спеціалізованим туристичним виданням України в 2005 та 2006 роках. Головним жанром журналу є репортаж. Журналісти, фотографи, літературно обдаровані аматори та професійні мандрівники знайомлять читача з екзотичними країнами, діляться своїми враженнями на зразок туристичних блогів. Журнал періодично організовує експедиції, під час яких розкривають історичні таємниці (наприклад, пошук золота гайдамаків). У рубриці «Бюджет мандрівника» можна знайти інформацію про те, як запланувати витрати, які чекають на туристів у мандрівці: авіаквиток, їжа, проживання, послуги гідів. У рубриці «Туристичний бізнес» аналізується ситуація на туристичному ринку, подаються статистичні дані. «Мандри» розміщують інтерв'ю відомих в Україні особистостей про їх подорожі, цікаві епізоди, поради та мрії.

Портал «I go to world: Україна» (<https://ua.igotoworld.com/>) один з найперших туристичних порталів України. Ресурс містить близько 80 000 пам'яток світу, більше 30 000 місць та пам'яток України, які можна віднайти кількома способами. Корисною для подорожуючих є рубрика «Гіди» з детальною інформацією про тих, хто

може супроводжувати у захоплюючій подорожі. Рубрики Міста та регіони, Визначні пам’ятки, Тури та екскурсії, Готелі, Афіші містять цікаві матеріали про туристичні об’єкти. Особливої уваги заслуговує рубрика «Спецпроекти», в якому у вигляді лонг-гвідів представлено авторське бачення про невідому Україну, унікальні українські села, бачення різних країн українцями. Сайт є найбільш відвідуваним порталом про внутрішній та в’їзний туризм в Україні (18000–25000 користувачів щоденно). Також на порталі є універсальний інструмент, який дозволяє швидко відзначити і поділитися з друзями картою подорожей по світу: створити карту відвіданих країн, а також країн, у яких хочете побувати, позначити на карті міста, які відвідали, створити карту відвіданих місць і пам’яток, які автоматично підраховуються.

Туристичний портал «Стежка» (<https://stejka.com/ukr/>) містить інформацію про всі області України: пам’ятки, туристичні маршрути, замки, а також новини туристичної галузі, нові туристичні фірми. Корисним для відвідувачів сайту є погодні графіки міст України, огляд готелів, ресторанів, транспорту. На карті України можна побачити як окремі міста, так і туристичні маршрути,

Ukrainer (<http://ukrainer.net/uk/>) – один з найгучніших проєктів про мандрівки, який почався з ініціативи Богдана Логвиненка, і зараз перетворився на одне з найцікавіших медіа про подорожі Україною. Команда Ukrainer щомісяця вирушає у незвіданий куточок України, розповідаючи відеоісторії про дивовижних людей та місця країни. Матеріали публікуються 10 мовами. Окрема рубрика присвячена регіонам України. Журналісти захоплююче розповідають про різні сторони життя українців: професії, спорт, мистецтво, освіту, пам’ятки, інклюзію, музику, національні спільноти, захист природи тощо.

Сайт ВСВІТИ (<http://vsviti.com.ua>) збирає з усіх куточків Землі дивовижні природні явища, незвичайні місця та надзвичайні події. Тут зібрано прекрасне і химерне, величне і загадкове, захоплююче і містичне із сфер культури, мистецтва, науки та повсякденного життя. Ресурс передруковує цікаві матеріали (з посиланням на джерело) та запрошує до співпраці авторів. Кожен може поділитися своїми враженнями і знаннями з тими, хто вміє цінувати прекрасне. На ресурсі відсутні пропозиції туристичних агентств, а перевагою є можливість переглядати колекції чудес світу і України, неймовірних творінь природи і рук людських. Сайт уражає величезною колекцією якісних фото, які розкривають красу різних куточків нашої планети. Крім того, саме тут можна довідатися про світові дивовижі, як от найзагадковіші місця планети, найбільш недоступні унікальні монастирі світу, неймовірні та дивовижні міста на скелях, вражаючі чудеса Землі тощо.

Туристичний ресурс «Зручно» (<https://zruchno.travel/?lang=ua>) своєю місією вважає розвиток культури внутрішнього туризму в Україні. Створюючи зручні сервіси та партнерські програми, редакція прагне звернути увагу на об’єкти, покращити якість інфраструктури навколо, допомогти бізнесу і зацікавити мандрівників, створити умови для комфортної подорожі Україною, надаючи унікальні сервіси, серед яких є вибір дозвілля на вихідні: 52 вікенди, бронювання, спецпроекти, преміум-підписка, партнерські програми, консалтинг, аналітика/статистика, контакт-центр і просування.

Портал «Україна туристична» (<http://www.turystam.in.ua>) для всіх, хто хоче краще пізнати Україну. Кожен зможе знайти інформацію про туристично привабливі місця, створені людиною та природою: річки, водоспади, гірські вершини, печери, озера, острови, степ та ліси, заказники та парки, фортеці та церкви, замки і палаци, свята областей та як їх святкують, якими місцями пишається наша земля та віднайти дати тематичних фестивалів. Можна підібрати туристичні маршрути, побачити найпопулярніші місця для зеленого туризму, інформацію про риболовлю та полювання. Серед рубрик: день міста, Україна в цифрах, цікава Україна, топ-10, статті, Україна енергетична, зелений туризм, червона книга України, Україна міфо-

логічна, водний басейн, лікарські рослини, птахи, історія міст і сел, печери України, фестивалі України.

Фахових туристичних медіа небагато. Професійні туристичні організації в Україні комунікують через спільноти, фахові портали, а журнали чи газети видають з нагоди професійних виставок та різних заходів. Серед сталих професійних медіа Turportal, Українська туристична газета, Український туризм, Спілка сільського зеленого туризму в Україні, Академія гостинності.

Інформаційно-аналітичне видання «Український туризм» (<https://mw.com.ua/?oid=3282>) орієнтоване на професіоналів ринку туристичних послуг. Видання започатковане 2002 р. Це – професійне медіа з новинами туризму та туристичного бізнесу, корисними порадами, практичною інформацією. В кожному номері публікуються матеріали, де представлено вичерпна інформація про ринки пасажирських авіаційних перевезень, готельних послуг, туристичного страхування, морських та річкових круїзів, наводяться огляди нових технологій у туристичній та суміжних галузях, а також останні зміни в законодавчій базі з коментарями експертів та фахівців відповідного профілю. З 2013 р. нагороджуються персоналії та організації Почесною відзнакою «Український туризм: найкращий». Влітку 2014 р. спільно з газетою «День» редакція журналу «Український туризм» виступила організатором громадської ініціативи «Хай чують по світу: а хто ми такі!» (П. Тичина) на захист прав українських туристів, що виїжджають за межі держави, на ідентифікацію як громадян саме України, на отримання туристичної інформації рідною мовою, на наявність у меню супутникового мовлення в готелях українських телеканалів тощо.

Спільнота професіоналів туристичного бізнесу «Turportal.com.ua» (<http://www.turportal.com.ua/>) щоденно інформує про новини туристичного ринку України, головні події, дає актуальні аналітичні огляди, інформацію від провідних туристичних компаній, розклад виставок і семінарів. Спільнота відіграє значну роль у розвитку туризму в Україні, сприяє формуванню цивілізованого та ефективно працюючого туристичного ринку, впровадженню в турбізнес сучасних технологій. Корисним для працівників турбізнесу є можливість інтерактивного спілкування, обмін досвідом між фахівцями в сфері туризму. Для туристів корисні рубрики «Законодавство», «Допомога туристам з України за кордоном».

Журнал «Світ туризму» (<http://mirtu.com>) виходить з 1997 р. українською та англійською мовами, є володарем численних міжнародних нагород і по праву вважається одним з найбільш авторитетних туристичних видань країни. При тиражі в 20000 повне охоплення аудиторії близько 150000 (в тому числі online: сайт, сторінка Facebook, Instagram). Редакція журналу регулярно здійснює експедиції і бере участь в турах в різні куточки світу, співпрацює з Туристичними офісами різних країн, Посольствами цих країн в Україні, кращими авіакомпаніями і готелями світу. В окремих рубриках розповідається про туристичні об'єкти в Україні та світа, дається інформація про туристичні виставки, новини туристичного бізнесу, статті згруповані по авторам та країнам подаються новини наступних експедицій редакції журналу.

В Україні виходить лише одна «Українська туристична газета» (<https://www.utg.net.ua/>), яка заснована у 2004 р. У ній обговорюються проблеми професіоналів туристичного бізнесу, журналістів та тих, хто подорожує. Це – інформаційно-аналітичне видання, яке оперативісно висвітлює проблеми розвитку тревел-індустрії: внутрішній, в'їзний та зовнішній туризм, готельне господарство, авіація тощо. «UTG – Українська туристична газета» заснувала Професійний конкурс Ukraine Travel Awards, який популяризує позитивний досвід туристичного бізнесу та виступає комунікаційним майданчиком у трикутнику «влада – туристичний бізнес – туристи» задля розвитку туристичного ринку. Також туристичні рубрики містять більшість

інформаційно-аналітичних журналів та газет, наприклад, «Кореспондент», «Український тиждень».

Спеціалізовані туристичні журнали спрямовані на відображення подій певної сфери, як то: подорожі різними видами транспорту (яхти, авто, велосипеди); мисливство, рибальство; поєднання спорту та туризму тощо. Наприклад, журнал YACHTS REVIEW (<https://yachtsreview.com/>), заснований у 2004 р. подає унікальну інформацію про новинки і події яхтового світу та аксесуари, подорожі, цікаві місця відпочинку, розваги, цікаві статті та довідкові огляди, адреси стоянок, про таємничий світ моря. Світ рибалки (<https://journals.ua/hobbies/svit-rubalku/>) розповідає про традиційне рибальство та про сучасні технології та пристосування. На сторінках журналу «Лісовий і мисливський журнал» (<https://journals.ua/hobbies/lisoviy-i-mislivskiy-journal/>) друкується ексклюзивна інформація від професіоналів лісової, деревообробної та мисливської галузі, досвід ведення лісового і мисливського господарства; способи і методи полювання та риболовлі тощо

Існує чимало сайтів про організацію власної подорожі, пошуку дешевих квитків та готелів. Приміром, сайт про самостійні поїздки Free Travel (<https://freetravel.com.ua>) дає інформацію про бюджетні поїздки, пошук дешевих квитків на транспорт (літак, автобус, поїзд), поради та Лайфхак для бюджетних мандрівників, розповідає про популярні маршрути.

Туристичні блоги не можна вважати повноцінним медіа, але вони дуже поширені як в усьому світі, так і в Україні. Блогери публікують свої матеріали в авторських колонках спеціалізованих та загальнотематичних медіа. Читачі більше довіряють думці конкретної людини, ніж сайтам туристичних компаній, їм цікавий невимушений легкий стиль викладу матеріалу, можливість задати питання, спробувати повторити туристичний маршрут автора блога, зайти в ті самі ресторани, зупинитись в тих самих отелях. В Україні поширені як текстові, так й інстаграм-блоги. Деякі з цих блогів підтримуються автором кілька років, є такі, що існують короткий період. Ресурс «Каталог сайтів» ([https://catalog.online.ua/relax/travel/travel\\_portals/](https://catalog.online.ua/relax/travel/travel_portals/)) дає можливість ознайомитись з сайтами, які функціонують на конкретний момент і зареєстровані в цьому ресурсі.

Серед найбільш популярних у 2018–2019 рр. за версією MOMONDO (пошуковика, який порівнює мільйони дешевих авіарейсів, готелів та сервісів оренди авто) є такі блоги [11]:

- Ветер дует ([https://t.me/veter\\_doit](https://t.me/veter_doit)),
- Lowcostavia (<http://lowcostavia.com.ua/>),
- Сам себе Колумб, CrazzzyTravel (<http://CrazzzyTravel.com>),
- Explorer.life (<https://explorer.life>),
- Lowcost UA (<https://lowcost.ua>),
- Mandria (<https://www.mandria.ua/>).

Авторські блоги:

- Максим Заселян (<https://www.youtube.com/channel/UCiFqrQYP6Hdj2FeUewPmx-Q>),
- Ганна Бурлака (<https://www.hannaburlaka.com/>),
- Орест Зуб (<https://openmind.com.ua/blog/>),
- Юлія Савицька (<https://www.instagram.com/keepeyesopen/>),
- Олег Слободенюк (<https://www.instagram.com/olehslobodeniuk/>),
- Бродяги (<https://brodiahy.org.ua/>).

Їх мета – мотивувати людей відкривати світ і себе самого через подорожі. Тематична спрямованість всіх блогів приблизно однакова: огляд країни, її природи, пам'яток, тваринного та рослинного світу, кухня, готелі, трошки про побут місцевих мешканців, поради щодо економії коштів, пошук дешевих авіаквитків та найкращий маршрут. Але деякі з них мають особливості, про які ми коротко зазначи-

мо. «Ветер дует» – український телеграм-канал Альони Деньги, яка ділиться своїми знаннями про незвідані куточки України та світу, рекомендує туристичні маршрути, дешеві квитки, готелі з власного досвіду. Lowcostavia (Станіслав Ільків) щодня публікує нові акції авіакомпаній, хороші ідеї маршрутів для подорожі з готовими цінами та дає актуальну інформацію щодо перельотів та гарячих турів. Explorer.life – авторський блог з історіями від українців про унікальні місця в країні.

Прототипом українських телепередач про подорожі можна назвати National Geographic Channel – американський телеканал, що транслює документальні науково-популярні фільми виробництва Національного географічного товариства США, які є одночасно науковими, природничими, культурними та історичними.

Найбільш популярною є українська авторська телепередача Дмитра Комарова «Світ навиворіт» на каналі 1+1, яка виходить з 11 грудня 2010 року. Знімальна група складається з двох людей – ведучий і оператор. В цьому проекті нема банальних розповідей про визначні туристичні пам'ятки, описані в кожному путівнику. У кадри тільки справжня екзотика і погляд на країну зсередини, де ведучий повноправний учасник подій.

«Орел і решка» – пізнавальна телепередача про подорожі, яка спочатку виходила на каналі «Інтер», потім на «К1» та у Казахстані, Білорусі, Росії, Естонії, Польщі. Кожен випуск – це подорож в одну країну двома ведучими, один з яких повинен прожити суботу та неділю на 100 доларів, а другий може витратити необмежені кошти, які зберігаються на «золотий» банківській карті. Ведучі знайомляться з країною, її кухнею, звичаями, користуються транспортом в межах відведених на це грошей.

«Гід країнами світу» на каналі «Інтер» пропонує здійснити подорож однією з країн світу. Кожен випуск присвячений одній країні, розповідає про географію, історію, культуру народів країни, головні туристичні місця, а також дає практичні поради: де можна зупинитися на ніч, які сувеніри краще придбати, про що краще не питати в місцевих мешканців. До того ж, журналісти-мандрівники часто вирушають до містечок та селищ, не позначених на картах як туристичні маршрути. В таких умовах вони мають можливість інтегруватися в автентичне середовище: піднятися на місцеву гірську вершину, відгуляти весілля за місцевими звичаями, почути народні пісні, спробувати чудернацькі страви.

Доречно назвати інші туристичні програми на різних каналах українського телебачення:

- Еко ТВ – Феєрія мандрів (<https://www.youtube.com/channel/UCyuVcIqBVbqGQ6InFxFDbrQ>). Туристична компанія має власний ютуб-канал і щотижневу передачі.
- Перший Український. Світ дикої природи (неділя).
- Київ. Київські історії (Загорулько), Прогулянки містом, Дослідники історії Машкевич та Кальницький. У програмах використовуються матеріали держархівів кіно та фото документів ім Пшеничного.
- Глас. У телепрограмі щоденно розповідають про святині у містах України, прогулянки по вулицям «розкази нам вулиця№».
- Мега. Містична Україна, бандитська Одеса, Дикий Індокитай.
- НТН. Легенди бандитської Одеси.
- Перший. Країна на смак.
- Епоха. 7 чудес України.

Отже, туристичні медіа в Україні є вагомим чинником мотивації людини до подорожей, суттєвим чинником подальшого розвитку особистості, насамперед, етичного, естетичного, культурного. Українські туристичні медіа достатньо широко і різноманітно представлені на ринку, популяризують красу й туристичну привабливість України як держави, яка має значну кількість історичних та культурних пам'яток, а також заохочують громадян дізнаватися більше про навколишній світ.



Для з'ясування найбільш актуальних тем, які цікавлять українців, коли вони планують подорожі чи бажають дізнатися про нові місця та країни, ми провели опитування студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Національного університету «Києво-Могилянська академія». Загальна кількість опитуваних: 248 осіб. Серед них: 120 дівчат та 128 хлопців. Вік студентів: від 18 до 32 років. Ми задали одне запитання: «Які теми Вас цікавлять, коли Ви читаете чи дивитесь програми, що пов'язані з подорожами і туризмом?».

З обраного масиву отриманих відповідей було відібрано, узагальнено та розташовано за рейтингом такі теми: країнознавство, поради, маркетинг і тренди, стиль життя, мистецтво, природа та екологія, знакові постаті, туристична інфраструктура, розвиток туризму (рис.1).

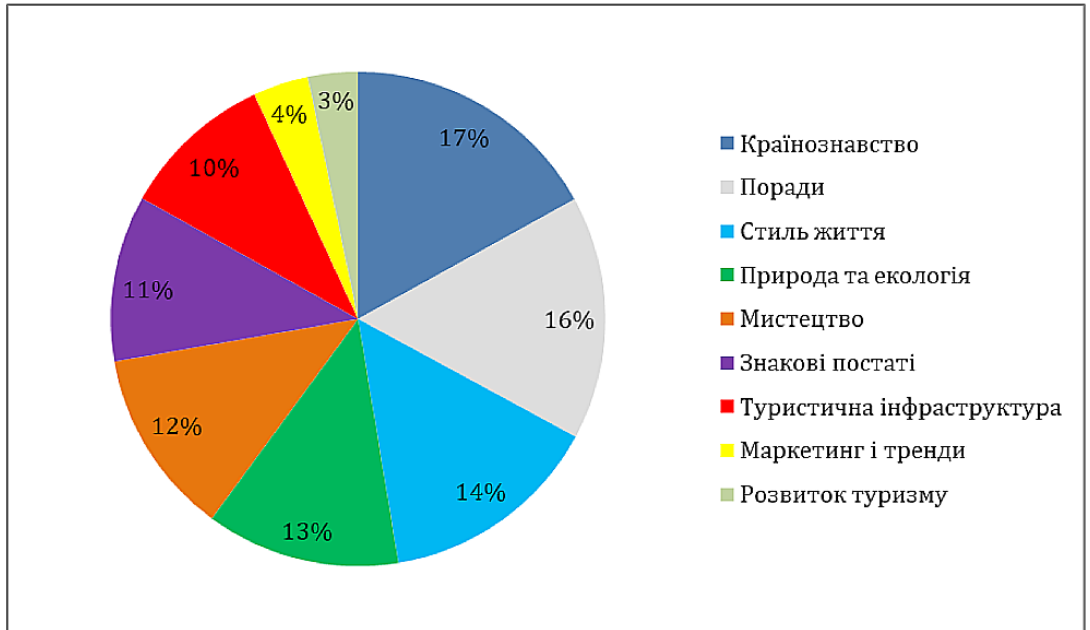


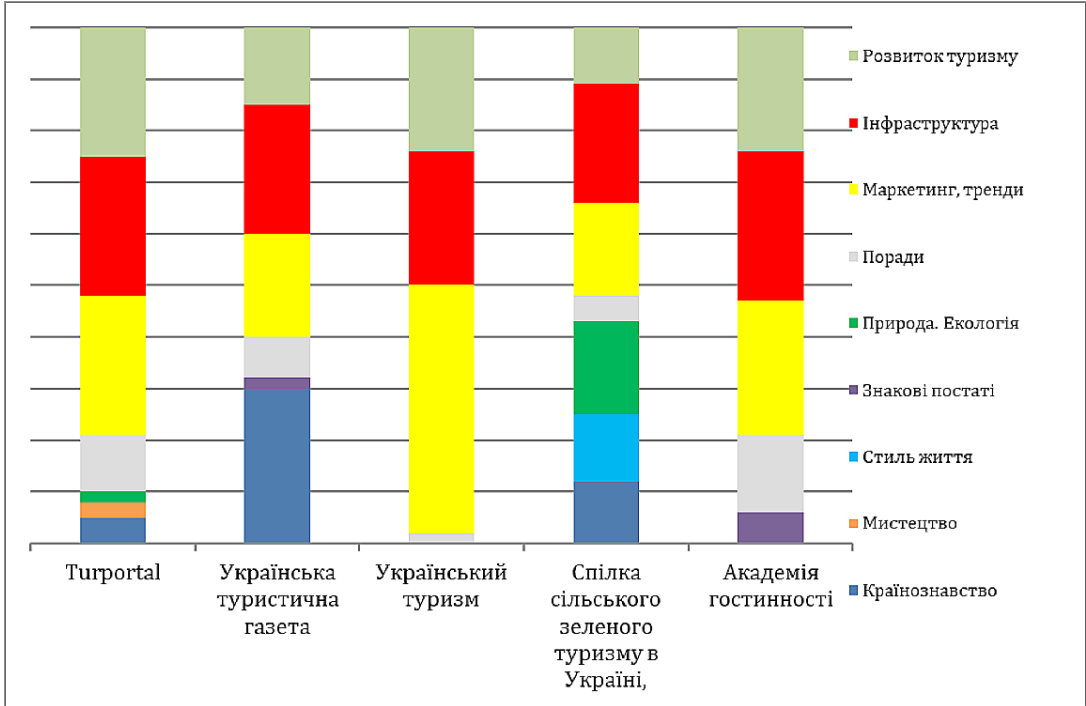
Рис. 1. Тематика туристичних медіа (за результатами опитування).

Наступним кроком нашого дослідження стало вивчення змісту українських туристичних медіа із застосування методу контент-аналізу – соціологічним способом вивчення кількісних і якісних елементів змісту, що дає можливість точно визначити тенденції розвитку медіа, комплексно досліджувати документи. Ми дослідили 50 популярних українських медіа, зокрема, їх тематичну спрямованість. До дослідження було включено медіа, орієнтовані на тих, хто бажає подорожувати (користувацькі), присвячені певній сфері захоплення людей (спеціалізовані), для працівників туристичної галузі (фахові), які поширюються у літаках та потягах (бортові медіа), авторські колонки в медіа чи окремі блоги, присвячені подорожам.

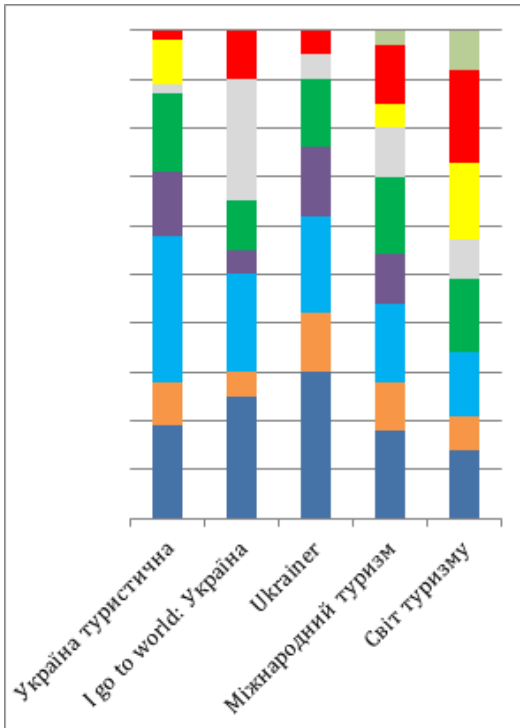
Ми вивчили контент зазначених медіа, можливість віднесення його до однієї з виокремлених груп: країнознавство, мистецтво, стиль життя, знакові постаті, природа та екологія, поради, маркетинг і тренди, туристична інфраструктура, розвиток туризму. Для узагальнення результатів ми з кожної класифікаційної групи медіа взяли по 5 найбільш характерних медіа

Діаграми, побудовані на прикладі 25 медіа, демонструють розподіл основних тем туристичних медіа (рис. 2). Як бачимо, тематична спрямованість кожної класифікаційної групи медіа істотно відрізняється, хоча всі теми присутні у будь-якому медіа.

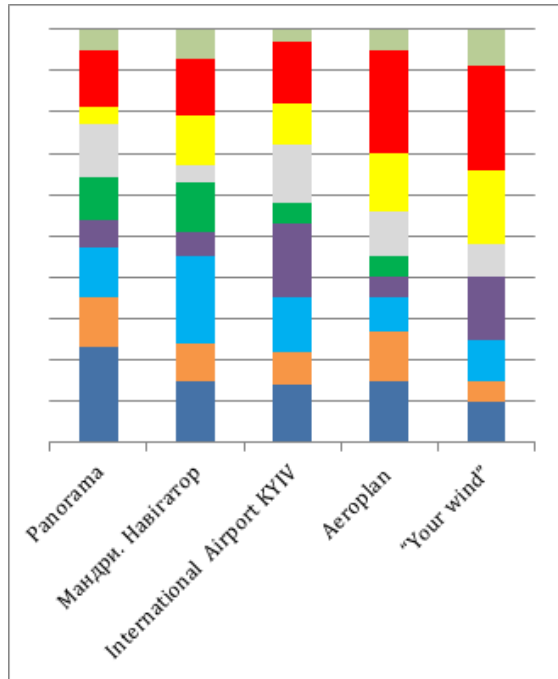
**Професійні**



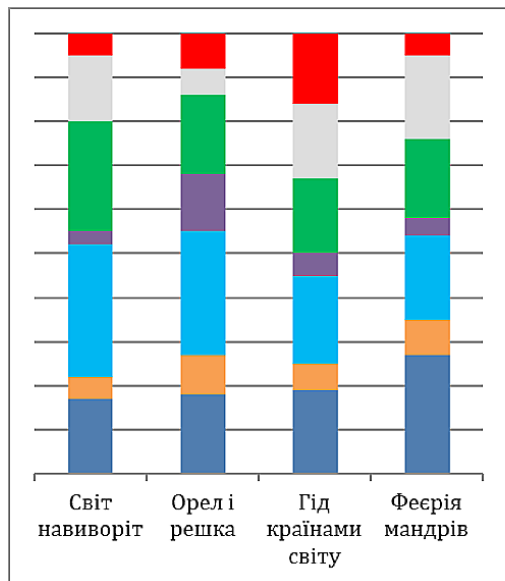
**Користувацькі**



**Бортові**



**Телепередачі**



**Блоги**

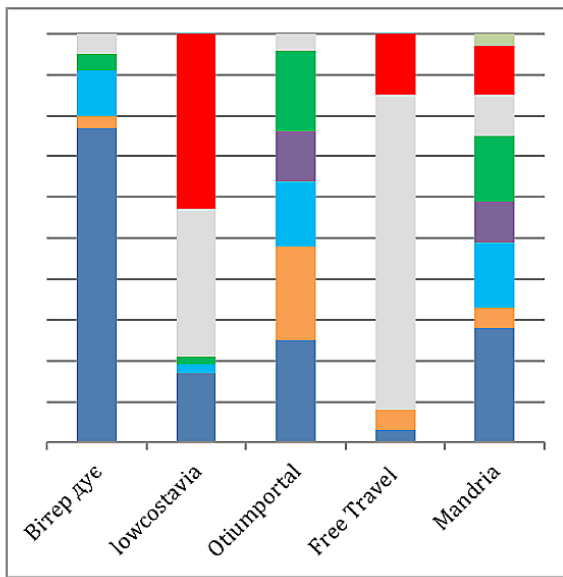
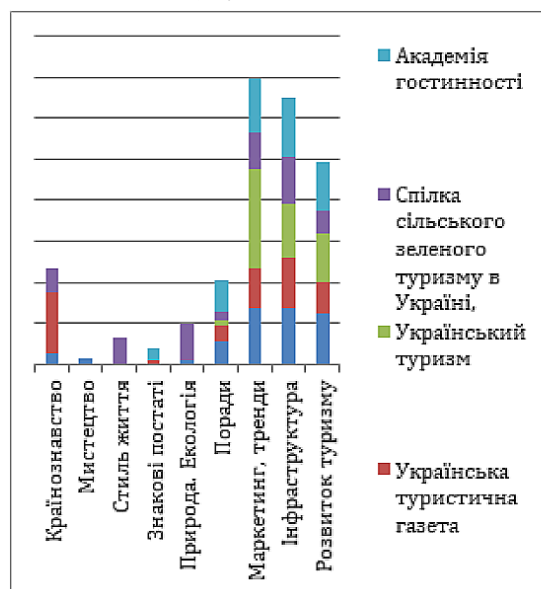


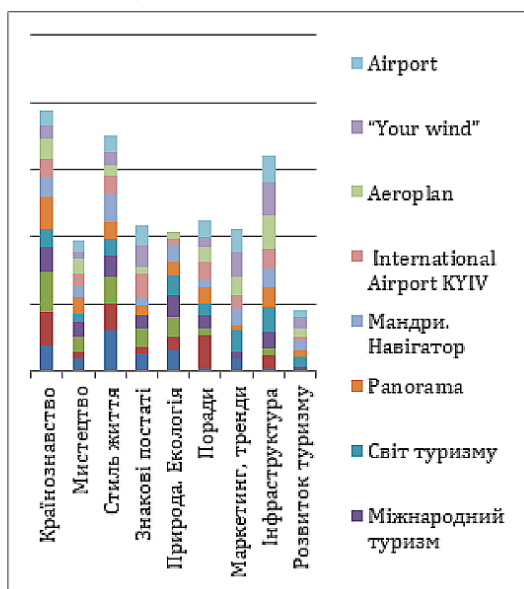
Рис. 2. Розподіл тем у загальному контенті туристичних медіа

Як бачимо, у професійних медіа пріоритет віддається темам розвитку туризму, інфраструктури, туристичного маркетингу, трендам у туризмі, професійним заходам, обміну досвідом туристичних компаній, а інші теми присутні в невеликій кількості. У всіх медіа присутня тема туристичної інфраструктури: готелі, ресторани, транспорт, зв'язок та поради щодо планування подорожі, пошуку квитків, готелів, побудові маршруту. У медіа, орієнтованих на тих, хто подорожує чи цікавиться туризмом, всі теми рівномірно розподіляються по рубриках. В авторських блогах і тематичних медіа детально розвиваються 3–4 рубрики, наприклад, країнознавство, мистецтво – стиль життя, або інфраструктура, поради, тренди медіагалузі. Присутність тематичних напрямів по кожному з проаналізованих медіа показано на рис. 3.

**Професійні**



**Користувачькі та бортові**



## Телепередачі

## Блоги

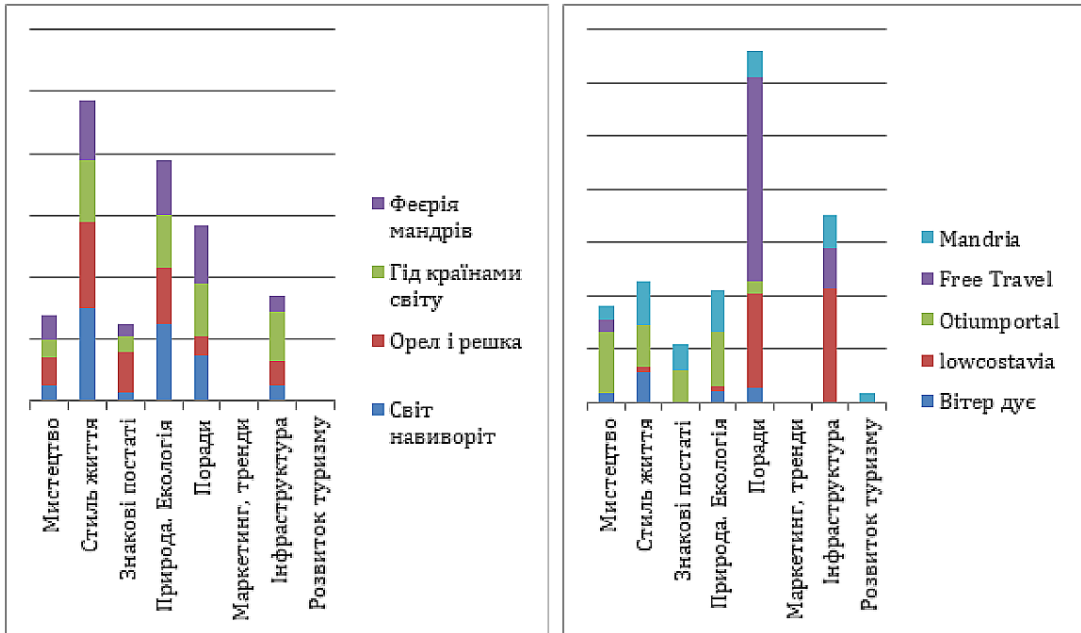


Рис. 3. Популярність тематичних напрямків в українських туристичних медіа

При цьому розподіл тем у користувацьких та бортових медіа цілком відповідають потребам читацької аудиторії, продемонстрованої результатами опитування на рис.1.

Отже, при більш детальному розгляді туристичних медіа за видами (користувацькі, спеціалізовані, фахові, бортові медіа) можемо зробити такі висновки:

- Найбільш популярною темою, яка розглядається в усіх медіа, є туристична інфраструктура: готелі, транспорт, ресторани, дороги, лікарні.
- Всі медіа, крім професійних, найбільшу увагу приділяють рубрикам, що містять інформацію про історію та географію країни, пам'ятки культури, архітектури, цікаві місця, фотографії та відео вражаючих краєвидів та дивовижних будівель.
- Майже на одному, достатньо високому рівні розглядаються теми про життя людей, їх соціальні пріоритети, ремесла та професії, національні спільноти, традиції, фольклор та етнографію, а також поради щодо організації подорожі, дій у екстрених ситуаціях, тренди в туризмі та різні статистичні дані, інфографіка.
- Фахові журнали мають у пріоритеті теми маркетингу, інфраструктури та розвитку туристичної галузі, обмін досвідом.
- Телепередачі та блоги не зачіпають тем маркетингу, трендів та розвитку туризму, найбільш важливими для них є стиль життя та поради.
- Користувацькі журнали, сайти та телепередачі найбільше уваги приділяють країнознавству, порадам, стилю життя, природі та екології.
- Бортові медіа зачіпляють всі теми приблизно в рівних відсотках.
- Блоги завжди вузькоспеціалізовані, вони або розповідають про туристичний маршрут подорож, або дають поради щодо вибору готелів, літаків тощо.

**Висновки та перспективи.** Нині набуває популярності туристична журналістика – сфера практичної діяльності, що продукує інформацію про подорожі, заохочує лю-

дей подорожувати, вивчати нові країни, історію, літературу, архітектуру, політичний устрій тощо. Тенденції розвитку тревел-індустрії носять позитивний характер. Інтерес суспільства до тревел-журналістики щороку зростає. Подорожі та туризм створюють робочі місця, стимулюють зростання експорту послуг, підтримує внутрішні та міжнародні бізнес-зв'язки.

Комунікація туристичних компаній з громадянами відбувається через медіа: телепередачі, журнали, сайти, газети, блоги, які роблять матеріали про туристичні заходи, публікують реклами, рейтинги кращих туристичних компаній.

Вагомий внесок у розвиток туризму нині робить Всесвітня туристична організація – WTO (World Tourism Organization).

Туристичні медіа можна розділити на групи: користувацькі, спеціалізовані, фахові, бортові медіа, блоги. Спеціалізовані медіа спрямовані на конкретну тематику, як то: рибальство, екстремальний спорт, екзотичні острови, пошук квитків чи готелів тощо. Фахові медіа призначені для працівників туристичної сфери. Бортові медіа (inflight-журнали авіакомпаній) мають різнопланове наповнення.

Основними темами туристичних медіа є історія, культура, географія, пам'ятки історії та тематика, яка стосується стилю життя людини: побут, професії та ремесла, національні свята і спільноти, традиції, етнографія. Найбільш поширеними є теми туристичної інфраструктури: готелі, ресторани, транспорт, зв'язок та поради щодо планування подорожі, пошуку квитків, готелів, побудові маршруту. Другою за значенням є рубрика, яка містить інформацію про історію та географію країни, пам'ятки культури, архітектури, цікаві місця, фотографії та відео вражаючих краєвидів та дивовижних будівель. Наступними за значенням є теми про життя людей, їх соціальні пріоритети, ремесла та професії, національні спільноти, традиції, фольклор та етнографію, а також поради щодо організації подорожі, дій у екстрених ситуаціях, тренди в туризмі та різні статистичні дані, інфографіка. Найменше інформації в туристичних медіа стосується знакових постатей, природи та екології, питанням розвитку туризму в країні.

Фахові журнали мають у пріоритеті теми маркетингу, інфраструктури та розвитку туристичної галузі, обмін досвідом. Користувацькі журнали, сайти та телепередачі найбільше уваги приділяють країнознавству, порадам, стилю життя, природі та екології. Бортові медіа зачіпляють всі теми приблизно в рівних відсотках. Блоги завжди вузькоспеціалізовані, вони або розповідають про туристичний маршрут подорож, або дають поради щодо вибору готелів, літаків найчастіше туристичні медіа в Україні у своїх програмах, виданнях, сайтах, блогах розміщують інформацію про країни, поради щодо подорожі, наявність туристичної інфраструктури.

Перспективи розвитку туристичної журналістики пов'язані з пріоритетом галузі в стратегії державного розвитку. Туристична журналістика спрямована як на культурний розвиток нації, так й на саморозвиток конкретної особи, забезпечує поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі.

1. Coles, A., MacNeill, K. (2017), Policy Ecologies, Gender, Work, and Regulation Distance in Film and TV Production // Women, labor segmentation and regulation: varieties of gender gaps, DOI 10.1057/978-1-137-55495-6\_12 Режим доступу: [https://www.academia.edu/38640426/Policy\\_Ecologies\\_Gender\\_Work\\_and\\_Regulation\\_Distance\\_in\\_Film\\_and\\_TV\\_Production](https://www.academia.edu/38640426/Policy_Ecologies_Gender_Work_and_Regulation_Distance_in_Film_and_TV_Production) (звернення 30.12.2019).

2. Duffy, A. How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Industry (2019). Режим доступу: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2.ch039> (звернення 30.12.2019).

3. Показаньева И.В. Проблемное поле тревел-журналистики как явление современно-го медиапространства // Медіаскоп, 2013, № 3. Режим доступу <http://www.mediascope.ru/node/1385/> (звернення 30.12.2019).

4. Желиховская М. Блог Марии Желиховской // Сноб, Режим доступу <https://snob.ru/profile/29714/blog> (звернення 30.12.2019).

5. Зеленюк Ю. О. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». - 2012, Вип. 23. С. 207-214. - Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/2493/1/29.pdf> (звернення 30.12.2019).

6. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. на здобуття наук. ступ. канд. н. із соціальних комунікацій, спец. 27.00.04. - Запоріжжя, 2016. Режим доступу: [http://virtuni.education.zp.ua/info\\_cpu/sites/default/files/Polezhaev\\_dis\\_0.pdf](http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Polezhaev_dis_0.pdf) (звернення 30.12.2019).

7. Наказ Мінекономрозвитку України від 22.07.2016 №1202 «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів», Режим доступу: <http://me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=e5ff7ba8-5103-4f14-9d73-f6ab3a652f27> (звернення 30.12.2019).

8. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16.03.2017 № 168-р., Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/168-2017-p> (звернення 30.12.2019).

9. Закон України «Про туризм», Режим доступу: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (звернення 30.12.2019)

10. Конституція України. – остання редакція від 21.02.2019 р., Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (звернення 30.12.2019).

11. Найкращі тревел-блоги України 2018 р., Режим доступу: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/best-travel-blogs> (звернення 30.12.2019).

1. Coles, A. and MacNeill, K. (2017) «Policy Ecologies, Gender, Work, and Regulation Distance in Film and TV Production» Women, labor segmentation and regulation: varieties of gender gaps, DOI 10.1057/978-1-137-55495-6\_12, available at: [https://www.academia.edu/38640426/Policy\\_Ecologies\\_Gender\\_Work\\_and\\_Regulation\\_Distance\\_in\\_Film\\_and\\_TV\\_Production](https://www.academia.edu/38640426/Policy_Ecologies_Gender_Work_and_Regulation_Distance_in_Film_and_TV_Production) (access 30.12.2019).

2. Duffy, A. (2019) How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Industry, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2.ch039> (access 30.12.2019).

3. Pokazanieva, I. (2013), «Problem Field of Travel Journalism as a Phenomenon of Contemporary Media Environment», Mediascope, No. 3. available at: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (access 30.12.2019).

4. Zhelikhovskaya, M. «Blog of Marii Zhelikhovskoy», Snob, available at: <https://snob.ru/profile/29714/blog> (access 30.12.2019).

5. Zelenyuk, U. (2012) «Tourist media as factors of spiritual and moral education of young people» Scientific notes. Psychology and Pedagogy Series. - No. 23. pp. 207-214. - available at: <https://eprints.oa.edu.ua/2493/1/29.pdf> (access 30.12.2019).

6. Polezhaev, U. (2016) «Travel magazines in Ukraine: structural-functional and genre-themed features» Thesis for Cand. Sc. (Social comm.) 27.00.04. available at: [http://virtuni.education.zp.ua/info\\_cpu/sites/default/files/Polezhaev\\_dis\\_0.pdf](http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Polezhaev_dis_0.pdf) (access 30.12.2019).

7. Order of the Ministry of Economic Development of Ukraine of July 22, 2016 No. 1202 «On Approval of the Regulation on the Department of Tourism and Resorts», available at: <http://me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=e5ff7ba8-5103-4f14-9d73-f6ab3a652f27> (access 30.12.2019).

8. Ordinance of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On Approval of the Strategy of Tourism and Resort Development for the Period up to 2026» from 16.03.2017 № 168-p., available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/168-2017-p> (access 30.12.2019).

9. Law of Ukraine “On Tourism”, available at: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (access 30.12.2019).

10. Constitution of Ukraine. - latest version dated 21/02/2019, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (access 30.12.2019).

11. Best Travel Blogs of Ukraine 2018, available at: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/best-travel-blogs> (access 30.12.2019).

UDC 007 : 070(477) : 796.5 : 316.258(043.5)

## THEMATIC DIRECTION OF TRAVEL MEDIA

**Shevchenko Viktoriya**, D.Sc. (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenko St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: victoryshe@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283>

**Malysh Nataliia**, D.Sc. (Public Administration), Prof.,

National University of Kyiv-Mohyla Academy, 2 Skovoroda St., Kyiv, 04070, Ukraine, e-mail: n.malysh@ukma.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6803-7860>

**Introduction.** Travel journalism – a direction in journalism and a field of practical activity that produces travel information, aims to encourage people to travel, explore new countries, learn more about life and famous people, their lives, study ethnography, history, literature, architecture, trace the intergenerational connection, political system and its influence on evolution.

The **purpose of the article** is to study the topics, trends in the formation and development of tourism journalism in Ukraine as a factor influencing the cultural development of the nation.

Quantitative and qualitative **methods** were used for the research, in particular, content analysis, statistical methods based on grouping of tourist media on 9 topics: local lore, art, lifestyle, figures, nature, and ecology, tips, marketing and trends, tourist infrastructure, tourism development.

**Results.** It is shown that the activity of the tourism industry in Ukraine is determined by the Development Strategy, and the media market is represented by specialized tourism publications belonging to the spheres of both journalism and tourism business, and media that are focused on tourists. The most popular topic covered in all media is tourism infrastructure. All media, except professional ones, tell about the history and geography of the country, cultural monuments, architecture, interesting places, photos, and videos of impressive landscapes and amazing buildings. Topics about people’s lives, social priorities, crafts and professions, national communities, traditions, folklore, and ethnography, as well as advice on travel, emergency actions, trends in tourism, and various statistics, infographics are considered at a fairly high level.

It is determined that professional magazines have priority in the topics of marketing, infrastructure, and development of the tourism industry. Lifestyles and tips are most important for TV shows and blogs. The topics of country studies, ecology, and advice predominate in user magazines, websites, and TV shows. On-board media cover all topics. Blogs are highly specialized, as they tell about the tourist route of travel or give advice on choosing hotels, planes, etc.

**Conclusions.** Tourist journalism is aimed at the cultural development of the nation, self-development of a particular person, and provides dissemination of information about tourist resources of Ukraine in the world information space.

**Key words:** *tourist journalism, tourist media, media topics, tourist company, state strategy.*

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020