

4. Індустрія гостинності в країнах Скандинавії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tneu.edu.ua/>

5. Інноваційні підходи в управлінні готельним бізнесом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/>

---

**Безуглий І. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму

**Бусел В. М.**, здобувачка вищої освіти гр. Т-171

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### **СВІТОВИЙ ДОСВІД ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІТИКИ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Перспективна модель організації бізнесу, яка сприяє активізації туристичної діяльності це тревел-журналістика. Це такий формат журналістики, який спрямований на збір інформації щодо туристичних, історичних, культурних, географічних трендів та передачі цих знань цільовій аудиторії. Для тревел-журналістики характерно освітлення широкого кола тем та різноманіття форм подання текстової й графічної інформації. Напрями тревел-журналістики не обмежуються репортажами, подорожніми нарисами, рекомендаціями, тревел-передачами, тревел-журналами та тревел-фотографіями. Різноманіття жанрів притаманних тревел-журналістиці дозволяє розробляти ефективні інструменти вирішення практичних завдань щодо просування туристичних брендів, формування іміджу курортів, промоушені дестинацій, зростанню попиту на туристичні послуги та інше. Всі ці напрями тревел-журналістики впливають на національну самоідентифікацію людей та територій.

Найбільш яскравий формат тревел-журналістики становлять телевізійні програми, які побудовані за законами спеціалізованих або подійних шоу. Сучасні тревел-програми являють собою поєднання таких жанрів як документальний науковий фільм, освітній фільм-лекція, дорожня розповідь, репортаж, рекомендація, реаліті-шоу, серіал, рекламний ролик, розважальне ток-шоу з участю ведучого. Вони візуально передають культурне та національне різноманіття, пропонують та підтримують готові соціокультурні конструкції. Для сучасних тревел-програм характерні дві тенденції. Перша тенденція свідчить щодо прив'язування формату програми до певної цільової аудиторії (молоді, подорожуючих, домогосподарок та інше). Друга тенденція - це зміна фокусу з місцевого населення на ведучих програми. При цьому відбувається зміна концептуального балансу від «ми – вони» до «наші серед них» (табл. 1).

В сучасних тревел-програмах переважають такі тенденції як орієнтація на певну цільову аудиторію та зміщення уваги з місцевого населення на ведучих. Перша тенденція пов'язана з форматом передачі та орієнтуються на молодіжну аудиторію, домогосподарок, подорожуючих за програмного активного туризму, сімейну аудиторію. Друга тенденція означає зміну концепції від ознайомлення з побутом, традиціями жителів дестинації до нового концепту, який можна характеризувати як «ми серед них», де сюжет вибудовується навколо ведучих, що потрапляють в певні ситуації. Зміна уваги з місцевого населення на ведучих орієнтує редакторів залучати в якості ведучих шоуменів, акторів, політичних діячів. Спостерігається зміщення фокусу мас-медіа від хард-ньос (англ. hard-news) на софт-ньос (англ. soft-news). Це означає перетворення аналітичної інформації для сприйняття якої потрібні спеціальні знання на розважальну та дозвільну. Розвитку тревел-журналістики сприяє процес зближення засобів масової інформації (конвергенція) з технологіями

поширення інформаційних програм в яких новини подаються в розважальній формі, інформування глядачів відбувається в ненав'язливій формі, а новини представляють міжнародні тенденції як сферу масового життя, наближення до людини. Такий інфотейнмент містить лише поверхові відомості з певної теми та не може бути використаний як джерело самоосвіти [1].

Формат тревел-журналістики на телебаченні активно розвивається. Окремі канали присвячені цій тематиці. Вони цілодобово показують програми, що пов'язані із подорожами та закордонним світом. Новини про світ можна побачити на «Euronews», канал «National Geographic» розповідає про природу та мотивує глядача на подорожі. Експлуатація теми подорожей телебаченням пояснюється тим, що географічна тема вписується в основні тенденції розвитку телебачення: розвиток пізнавальної функції та посилення розважальної функції, зокрема її складової – релаксації. Українському телебаченню притаманні такі самі тенденції: тревел-шоу набуває більшої популярності. Основним елементом телевізійного шоу є серійність.

Таблиця 1 - Приклади закордонних телевізійних передач про подорожі [2]

<b>Назва передачі</b>	<b>Опис</b>
«Вижити разом»	Передача транслюється на телеканалі «Discovery». Побудована на виживання. У центрі сюжету - 2 людини, які є експертами в екстремальних ситуаціях, погляди яких кардинально відрізняються.
«По дорозі з Норманом Рідус»	Ведучий цієї програми - Норман Рідус - американська зірка, байкер і любитель подорожувати. У кожному випуску програми він запрошує однієї відомої людини, який разом з ним здійснює поїздку по просторах Америки.
«Інстинкт виживання»	Телевізійна передача про незвичайних подорожах від National Geographic. У центрі програми - експерт з виживання в екстремальних умовах Хезен Одягнув. У кожній серії він відправляється в нове і небезпечне місце для подорожі.
«Навколосвітня подорож Оззі і Джека»	Оззі Осборн - легенда світової рок-музики - і його син Джек продовжують свою навколосвітню подорож. Суть передачі - детальне вивчення всіх історичних і значущих для культури місць.
«Поїздка без нічого»	Спрямована бюджетних туристів. В основі сюжету - подорожі Південною Америкою без готівки і кредитних карт.
«Життя на Карибах»	Головними героями передачі стають звичайні американські сім'ї з різним бюджетом і складом, які прагнуть переїхати на Карибські острови. Ріелтори запропонують їм 3 варіанти житла, що необхідно обрати.
"Чемоданний настрої"	Телеведучий Морган Баррет - досвідчений мандрівник, який зорієнтований на враження і емоції. Випуски телепередачі присвячені окремому місту або історичного місця, де місцеві жителі розповідають про особливості свого життя і культури.
«Аферисти і туристи»	Абсолютно незвичайна передача про подорожі, яка буде корисна кожному туристу, який вже пакує валізи в нове місто. У кожному випуску розповідаються найпопулярніші шахрайські схеми, спрямовані на мандрівників в кожному конкретному місті. Крім професійної підготовки від злодіїв і аферистів, програма розповідає про найцікавіші пам'ятки та історичні місця.

«Great British Railway Journeys»	Головний герой передачі - Майкл Портільо, відомий тим, що обожає подорожувати по Британії і Ірландії на поїздах. За основу своєї подорожі він взяв схеми маршрутів Джорджа Бредшоу, який описував стан залізничних колій часів Вікторіанської Англії.
«Жахливо смачно»	Девід Чанг - відомий всьому світу ресторатор і шеф-кухар. Він упевнений в тому, що між особистістю і їжею, яку він споживає, є реальний зв'язок. Тому він подорожує по різних країнах, пробує місцеву кухню разом з іншими кухарями, письменниками і зірками, намагаючись знайти закономірності.
Простак за кордоном	Напевно, оригінальна назва навіть без перекладу краще відобразить суть програми - «An idiot abroad». Сенсація: двоє друзів і заодно британських комедійних режисера відправили свого невдалого знайомого Карла Пінкінгтона в подорож. Карл - типовий домосід і скиглій, чому не могли скористатися автори передачі, підлаштовуючи для нього безглузді, конфузні ситуації.

#### Список використаних джерел

1. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2(1). С. 33-41). URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/170861>
2. Передачі про путешествия по миру. Список лучших 2020, русские и зарубежные. URL: <https://touristam.com/peredachi-pro-puteshestviya-po-miru.html>

**Демченко К. С.**, здобувачка вищої освіти 2 курсу, група Т-191,  
Науковий керівник - **Алсшугіна Н.О.**, к.е.н., доц.,  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м.Чернігів, Україна)*

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ МІСЦЕВОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Гастрономічний туризм, хоч і не підсвідомо, але є невід'ємною частиною будь-якої поїздки незалежно від головної мети подорожі туриста. Куди б не поїхав турист, завжди виникає потреба в харчуванні, а ідея спробувати щось нове викликає більше бажання, ніж пошуки звичайної буденної їжі. Часом, під час гастрономічних подорожей, турист дізнається про повсякденне життя, історію та культуру країни навіть більше, ніж у класичній екскурсійній поїздки [1]. Тож, гастрономічний туризм актуальний у повсякчас і на нього існує реальний попит. Місцева регіональна кухня ще один фактор, що може бути атрактивним для туриста. Адже від куштування страви, яка має власну історію та приготована на місці її зародження, формується новий неповторюваний досвід. Є можливість справити на туриста неоціненне враження смачною стравою, навіть коли він не буде цілком задоволений окремими складовими своєї подорожі, а це в майбутньому стане одним із чинників, що вплине на формування позитивного відгуку туриста про подорож та на його бажання відвідати обрану дестинацію у подальшому.