

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

ФАКТОР ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

THE FACTOR OF TRAVEL JOURNALISM IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-2>**Безуглий І.В.**к.е.н., доцент
Національний університет
«Чернігівська політехніка»**Рябов І.Б.**к.е.н., доцент
Національний університет
«Чернігівська політехніка»**Бусел В.М.**магістрантка
Національний університет
«Чернігівська політехніка»**Bezuli Igor**

Chernihiv Polytechnic National University

Riabov Igor

Chernihiv Polytechnic National University

Busel Viktoriia

Chernihiv Polytechnic National University

У статті досліджено вплив тревел-журналістики на активізацію туризму. Розкрито зміст публікацій інформаційно-довідкового характеру, публікацій з промоційними властивостями, пізнавально-орієнтовних, проблемно-аналітичних матеріалів. Наведено найбільш вживані в туризмі типи PR-текстів. Розкрито особливості використання таких PR-текстів у туризмі, як бай-лайтер, бекграундер, іміджева та оглядова статті, кейс-історія, ньюзлеттер, прес-реліз. Наведено приклади користувачьких, спеціалізованих, фахових та бортових видань в українських засобах масової інформації. Відзначено, що в тревел-журналістиці найбільш поширено такі форми подання інформації, як репортаж, подорожній нарис, рекомендація. Обґрунтовано, що візуальний контент краще сприймається споживачами туристичних послуг. Наведено приклади популярних закордонних та українських тревел-програм. Практична цінність статті полягає в розробленні рекомендацій до впровадження найбільш перспективних тревел-практик.

Ключові слова: PR-тексти в туризмі, тревел-журналістика, тревел-журнал, жанри тревел-журналістики, засоби масової інформації в туризмі, маркетингові інструменти в туризмі.

В статье исследовано влияние тревел-журналистики на активизацию туризма. Раскрыто содержание публикаций информационно-справочного характера, публикаций с промоционными свойствами, познавательно-ориентированных, проблемно-аналитических материалов. Приведены наиболее применяемые в туризме типы PR-текстов. Раскрыты особенности использования таких PR-текстов в туризме, как бай-лайтер, бекграундер, имиджевая и обзорная статьи, кейс-история, ньюзлеттер, пресс-релиз. Приведены примеры пользовательских, специализированных, профессиональных и бортовых изданий в украинских средствах массовой информации. Отмечено, что в тревел-журналистике наиболее распространены такие формы предоставления информации как репортаж, путевой очерк, рекомендация. Обосновано, что визуальный контент лучше воспринимается потребителями туристических услуг. Приведены примеры популярных зарубежных и украинских тревел-програм. Практическая ценность статьи заключается в разработке рекомендаций к внедрению наиболее перспективных тревел-практик.

Ключевые слова: PR-тексты в туризме, тревел-журналистика, тревел-журнал, жанры тревел-журналистики, средства массовой информации в туризме, маркетинговые инструменты в туризме.

Informatization of society provides new tools for intensifying tourism activities, forming the motives of the population to travel and promoting tourism brands. One of the tools is travel journalism, which helps to transform impressions into information. The purpose of the article is to study the impact of travel journalism on the intensification of tourism and justify the introduction of its most promising practices. The methodology of the article uses methods of classification of journalistic publications and magazines on tourism, the method of comparing advertising and "public relations", a descriptive method to reveal the content of types of texts and genres of television travel journalism. The influence of travel journalism on the intensification of tourism has been studied. The content of publications of information and reference nature, publications with promotional properties, cognitive-oriented, problem-analytical materials is revealed. It is recognized that informative publications help to inform the general public about tourist facilities and services that were not previously known to the consumer. It is proposed to use promotional publications as a tool for implementing short-term tasks. The effectiveness of the use of cognitive-oriented texts as a tool for forming long-term incentives for tourist activity of consumers is substantiated. It is recognized that problem-oriented materials are intended for a narrow audience of professionals and contribute to the coverage of professional problems. The difference between advertising and "public relation" is investigated. It is determined that the toolkit "public relation" is used as a strategic lever to promote the tourist organization. The definition of PR-text is given, its main features are given, and the classification of PR-texts for use in tourist activity is offered. The most commonly used types of PR-texts in tourism are given. The genres of travel journalism are studied. It is determined that in travel journalism the most common forms of information presentation such as reporting, travel essay, recommendation. The peculiarities of the use of such PR-texts in tourism as by-light, background, image and review articles, case history, newsletter, press release are revealed. Characteristic features of such texts are given. Examples of user, specialized, professional and on-board publications in the Ukrainian mass media are given. It is substantiated that visual content is better perceived by consumers of tourist services. Examples of popular foreign and Ukrainian travel programs are given. The practical value of the article is to develop recommendations for the implementation of the most promising travel practices.

Key words: PR-texts in tourism, travel journalism, travel magazine, genres of travel journalism, mass media in tourism, marketing tools in tourism.

Постановка проблеми. Соціально-економічні зміни в сучасному світі та в Україні, збільшення кількості туристів, зростання тенденції до індивідуалізації подорожей потребують нового інформаційно-комунікативного забезпечення, складовою частиною якого є тревел-журналістика. Цей вид діяльності сприяє трансформації вражень від

подорожей в інформацію, яку можна тиражувати та використовувати для впливу на споживачів. Вивчення тревел-журналістики потребує наукового осмислення її ролі в активізації туризму, визначення напрямів подальшого розвитку, виявлення найбільш ефективних форм, розроблення чи адаптації перспективних інструментів та практик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Ю. Полежаєв вважає, що наукове вивчення тревел-журналістики обумовлене такими чинниками, як стрімке зростання туризму в національних економіках країн, визначення відпочинку як важливої соціальної практики, включення тревел-журналізму до сфери міжнародних комунікаційних інституцій, а також дискурсивною природою тревел-журналізму, який формується під впливом «паблік рилейшн» [8, с. 139]. Вивчення тревел-журналістики відбувається в трьох напрямках. Перший напрям досліджує взаємодію тревел-журналістики з лайфстайл-журналістикою (журналістика стилю життя), міжкультурними комунікаціями, галузями економіки, новинами, консюмеризмом (суспільством споживання). Другий напрям приділяє увагу взаємозв'язку тревел-журналістики з ідеологічними (владними, регіональними), гендерними, бізнесовими та іншими проблемами. Третій напрям аналізує світовий досвід розвитку тревел-журналістики. Підкреслюється існування взаємозв'язку тревел-журналістики та PR-технологій.

На думку І. Печеранського та В. Катренко, вивчення тревел-журналістики обумовлене зростанням медіаконтенту, комерціалізацією засобів масової інформації, а також тим, що з розвитком технічного прогресу тревел-продукти стають одним із найбільш інформаційних джерел [6, с. 36]. Проаналізовано найбільш вживані жанри тревел-журналістики.

М. Зубаревою надана характеристика основних видів реклами та PR-діяльності в туризмі. Обґрунтована перспективність подання туристичної інформації в електронних засобах комунікації. Окреслені наукові підходи до вивчення й систематизації туристичної інтернет-реклами [4].

Запропонована В. Шевченко і Т. Малиш класифікація, проведений аналіз туристичних журналів та інтернет-порталів, які популярні в Україні, дали змогу виявити найбільш популярні теми медіаконтенту. Вважається, що інтернет-блоги не становлять повноцінну форму тревел-журналістики, але вони широко популярні у читачів різноманітних електронних видань [9].

PR-технології використовуються як один із інструментів реалізації маркетингової політики туристичного підприємства. К. Горб також виділяє інші поширені інструменти, такі як реклама, індивідуальні продажі, стимулювання збуту. Такий підхід впливає із трактування PR-технологій як зв'язків з громадськістю [3, с. 110]. Однак мотивація туристів до подорожей базується на різних емоціях, зокрема почуттях, бажаннях, сподіваннях. У практиках PR-діяльності теж використовуються людські емоції, такі як імідж, популярність, престиж, репутація, привабливість, тому основними напрямками використання PR-технологій у туризмі має стати популяризація туристичних та

готельних операторів, продуктів, товарів, видів туризму в суспільстві, престижність відпочинку, репутація готелю тощо.

Різні аспекти використання PR-текстів під час формування маркетингових стратегій вивчалися Л. Балахинською [1], В. Гапоненко та В. Рихліком. Зокрема, розкрито особливості зв'язків з громадськістю як комунікативної та управлінської діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу тревел-журналістики на активізацію розвитку туризму в Україні, обґрунтування перспективних напрямів використання тревел-журналістики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Журналістика стає стимулюючим фактором інтенсифікації продажів, що суттєво впливає на розвиток внутрішнього та виїзного туризму. В журналістиці виділяють публікації інформаційно-довідкового характеру, публікації з промоційними властивостями, пізнавально-орієнтовні та проблемно-аналітичні матеріали [7, с. 97]. Публікації, які містять приховану рекламу туристичних об'єктів та турсервісів, не вважаються власне журналістськими, а належать до PR-текстів, функції яких суттєво відрізняються від різних жанрів класичної журналістики.

Публікації інформаційно-довідкового характеру мають на меті інформування широкої аудиторії про туристичні об'єкти та послуги, які раніше не були відомі споживачу. Такі публікації пов'язані з певним інформаційним приводом та мають чітко виражений новинний характер. Виклад новини має супроводжуватися елементами деталізації, які можуть містити додатковий інформаційний матеріал. Такі публікації не формують мотивів відвідати туристичний об'єкт чи придбати тур, але інформують про їх наявність.

До журналістських публікацій з промоційним спрямуванням належать тексти, які реалізують завдання стимулювання споживчої активності в туризмі. Публікації промоційного спрямування детально знайомлять аудиторію з конкретними варіантами організації подорожей, але уникають залучення прямої реклами. Такі публікації використовуються як маркетинговий інструмент короткотермінового планування. Детальний та колоритний опис різноманітних способів відпочинку, розваг для туристів стимулює до споживання конкретних турів, туристичних чи анімаційних програм у найближчій перспективі. Публікації промоційного спрямування становлять найбільш уживаний різновид сучасної журналістики, який орієнтований на комерційне просування товарів та послуг. Публікації таких текстів доцільно супроводжувати рекламними оголошеннями, що орієнтують аудиторію споживачів на звернення до туристичних організацій. Суттєвий внесок у промоційне

стимулювання туризму здійснюють тревел-журнали, які пропонують певний стиль життя.

На відміну від публікацій промоційного спрямування, пізнавально орієнтовані тексти призначені для формування довгострокових стимулів туристичної активності споживачів. Вони створюють потребу в подорожах та задоволенні людей у розширенні свого кругозору, пізнанні світової культури, ознайомленні з релігійними пам'ятками, можливостями спортивного туризму. Ґрунтовне ознайомлення масової аудиторії туристів з історією, культурою, побутом, подіями усталених туристичних дестинацій спроможне стимулювати повторні відвідування вже відомих курортів, міст, територій. Також такі публікації закладають основу для інноваційного розвитку туризму. Разом із попитом на класичні види туризму формується потреба в не відомих раніше широкому загалу видах туристичного обслуговування, які просуються на споживчий ринок. Пізнавально орієнтовані публікації використовуються як інструмент довготривалого планування туристичної активності.

В основу проблемно орієнтованих журналістських матеріалів покладено проблемний підхід, метою якого є висвітлення та вирішення конкретних управлінських, організаційних, фінансових, юридичних, нормативних, маркетингових завдань. Такі публікації з'являються не тільки в спеціалізованих виданнях з туризму, але й у масовій періодичній друкованій чи електронній пресі. Ширина охоплення читачів таких видань дає підстави вважати, що серед її аудиторії є професійні управлінці, фінансисти, юристи, що сприяє пошуку інвестицій до туристичної сфери.

Журналістські публікації становлять інструмент активізації туристичної діяльності. Він сприяє формуванню у населення мотивів для подорожей, але більш сильний ефект у формуванні мотивів для подорожей мають PR-тексти. На відміну від класичних журналістських публікацій, PR-тексти виконують представницьку, естетичну, історичну, інформативну функції, формують чи підтримують позитивний імідж туроператора або дестинації.

В економічній літературі розрізняють рекламу та "public relations" (PR). Рекламу чи рекламні тексти використовують як тактичний інструмент для вирішення конкретних тактичних завдань, зокрема збільшення продажів, просування туристичної організації на споживчому ринку, залучення нових клієнтів. Ефективність реклами завжди підлягає оцінюванню. PR визначають як науку та мистецтво щодо організації та налагодження зв'язків суб'єктів управлінської діяльності з громадськістю [3, с. 110]. Це стратегічний інструмент просування туристичної організації. Він використовується для формування та підтримки відповідності між політикою компанії та її позиціонуванням на споживчому ринку чи суспільстві загалом. Позитивний

імідж туристичної організації формують PR-тексти. Більш широким поняттям є PR-діяльність, яка вважається інструментом внутрішнього впливу на споживчу аудиторію. Основними видами PR-діяльності є робота із засобами масової інформації, випуск інформаційних матеріалів, організація прес-турів, проведення заходів для приваблення туристів [4, с. 16].

PR-текст – це вербальний, візуальний, аудіо-вербальний, вербально-візуальний чи мультимедійний текст, який призначений для формування чи збільшення публіцистичного капіталу суб'єкта піару. Він завжди орієнтований на цільову аудиторію [1, с. 14]. Типи PR-текстів визначаються особливою організацією текстового матеріалу, для якої характерна спільність змістовних, структурно-композиційних та стилістичних ознак. Для використання в туристичній діяльності можна запропонувати таку класифікацію PR-текстів: матеріали, які призначені для публікації в засобах масових комунікацій; тексти, які використовуються в корпоративних виданнях туристичного спрямування та спрямовані на цільову аудиторію, а саме фахівців з туризму; тексти, які призначені для поширення для масової аудиторії. Існує велика кількість типів PR-текстів, але на практиці використовується тільки незначна частина. До найбільш вживаних у туризмі PR-текстів належать бай-лайтер, бекграундер, іміджева та оглядова статті, кейс-історія, ньюзлеттер, прес-реліз.

Бай-лайтер – іменна чи авторська стаття, підписана посадовою особою туристичної організації, яка пишеться спеціалістом з PR. Наявність авторства посадової особи додає публікації престижності й дає змогу корпоративним авторам висловлювати свої думки у більш авторитетній формі. Авторські статті представляють керівника експертом у галузі, підвищують репутацію компанії та її вищого менеджменту як інституції, що заслуговує на довіру.

Бекграундер – це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості щодо профіля діяльності туристичної організації, її продукції та послуг, розкриває історію створення компанії, розвитку тощо. Метою написання бекграундера є ненав'язливе інформування про існування туристичної компанії. Ці матеріали не мають характеру новини і є інформаційним продуктом, який доповнює прес-реліз, коли журналісту потрібна більш детальна інформація. Бекграундер використовується як інформаційна база для співробітників організації під час підготовки брошур, статей, прес-релізів, а також ознайомлення з організацією нових співробітників. Приводом для створення бекграундера може слугувати опис товарів, послуг, інноваційні технологія, партнерські програми, які використовує компанія.

Іміджева стаття присвячена соціально значущій проблемі в туризмі. Вона містить елементи

фірмового стилю туристичної організації (колір, слоган, логотип), в ній відсутній авторський підпис, додаткові матеріали подаються окремим блоком [2, с. 76].

Кейс-історія – різновид інформаційного матеріалу про вдале вирішення проблемної ситуації. Вона має скласти враження у споживача, що туристична організація спроможна ефективно вирішувати усі складні проблеми і є флагманом інновацій у галузі. Кейс-історії не вважаються окремим типом PR-текстів, а входять до комплексу інформаційних матеріалів.

Ньюзлеттер – газета, листок новини, що містить PR-тексти та журналістські матеріали, внутрішні корпоративні видання [2, с. 76]. Вони призначені для регулярної розсилки цільовій аудиторії (співробітники, компанії, засоби масової інформації, клієнти, партнери тощо), а також мають на меті пояснення політики туристичної організації.

Оглядова стаття – різновид статей, у яких аналізується досвід кількох туристичних компаній. Засоби масової інформації негативно ставляться до висвітлення досягнень одного туристичного чи готельного оператора, але з інтересом ставляться до матеріалів про діяльність, шляхи розвитку, перспективи, інновації, порівняння кількох компаній у галузі. Написання оглядових статей ініціюють видавництва чи фахівці з PR-компаній.

Прес-реліз – офіційний документ, який підготовлений туристичним, готельним оператором, органом державної влади або місцевого самоврядування, де інформація підготовлена та поширювана для можливого опублікування у засобах масової комунікації. Документ має вигляд повідомлення для преси, інформаційного бюлетеня про певні події в туристичному середовищі. Метою написання прес-релізу є ознайомлення представників засобів масової інформації з подією, способом вирішення проблемної ситуації, новиною у вигідному для організації аспекті. Практика свідчить про те, що з правильно складеного прес-релізу дані, відомості, показники журналісти використовують у своїх авторських статтях майже без змін. Прес-реліз можна використовувати як інструмент формування та підтримки іміджу туристичної організації.

Журналістика подорожей виокремилась у самостійний напрям засобів масової інформації та безпосередньо пов'язана з медіаринком як складним і розгалуженим механізмом, що поєднує декілька ланок. Виділяють спеціалізовані туристичні видання, які належать як до журналістики, так і до туристичного бізнесу, мають партнерські програми з авіакомпаніями, туроператорами, готельними мережами, девелоперським бізнесом, засобами харчування. Інший напрям – туристичні медіа, які орієнтовані безпосередньо на споживачів [9, с. 8]. Такі видання можуть як дотримуватися

загальної тематики, так і присвячуватись певному туристичному напрямку. В Україні туристичні медіа представлені різними формами, зокрема журналами, газетами, телепередачами, радіопередачами, сайтами, блогами. Друковані видання мають електронну версію чи сайт, телепередачі доповнюються Youtube-каналом.

Журнали та сайти туристичного спрямування розділяють на користувацькі, спеціалізовані, фахові та бортові (табл. 1). Перші засоби масової комунікації орієнтуються на широке коло осіб, для видань характерне різноманіття тематики. Спеціалізовані журнали розділяються за певною тематикою. Журнали для працівників туристичної сфери висвітлюють вузькі професійні теми. Бортові медіавидання – це спільні журналістські проєкти з авіакомпаніями. Такі журнали орієнтуються як на загальну, так і на фахову тематику.

Таблиця 1

Приклади тревел-журналів в Україні

Назва видання	Тип видання
Total Escape	Користувацький журнал
Mandry	Бортовий, спільний проєкт з авіакомпанією "UM Air"
Міжнародний туризм	Користувацький журнал
Лісовий та мисливський журнал	Спеціалізований журнал
Український туризм	Журнал для професіоналів
Мир туризма	Користувацький журнал
Світ рибалки	Спеціалізований журнал
Ресторатор	Журнал для професіоналів
ProHotelia	Електронний журнал для професіоналів
Українська туристична газета	Журнал для професіоналів

Джерело: власна розробка авторів

Потреба широкої аудиторії туристів у тревел-журналістиці обумовлена стрімким розвитком туристичного бізнесу та необхідністю отримання інформації про конкретні туристичні дестинації, країни, регіони, наявні пропозиції подорожей. Під тревел-журналістикою розуміється такий формат журналістики, який спрямований на збір інформації щодо туристичних, історичних, культурних, географічних трендів та передачу цих знань цільовій аудиторії. Для тревел-журналістики характерне висвітлення широкого кола тем та різноманіття форм подання текстової і графічної інформації. Напрями тревел-журналістики не обмежуються репортажами, подорожніми нарисами, рекомендаціями, тревел-програмами, тревел-журналами та тревел-фотографіями. Різноманіття жанрів, притаманних тревел-журналістиці, дає змогу розробляти ефективні інструменти вирішення практичних завдань щодо просування туристичних брендів, формування іміджу курортів, промоушену дестинацій, зростання попиту на туристичні

послуги тощо. Всі ці напрями тревел-журналістики впливають на національну самоідентифікацію людей та територій. Тревел-тексти затребувані в друкованих та електронних виданнях.

Найбільш яскравий та перспективний формат тревел-журналістики становлять телевізійні програми, які побудовані за законами спеціалізованих або подієвих 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. Візуальний контент краще сприймається споживачами туристичних послуг. Для сучасних тревел-програм характерні дві тенденції. Перша

тенденція пов'язана з форматом передачі та орієнтується на молодіжну аудиторію, домогосподарок, подорожуючих за програмою активного туризму, сімейну аудиторію. 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. 2). Зміна уваги з місцевого населення на ведучих орієнтує редакторів на залучення як 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

Таблиця 2

Приклади закордонних телевізійних передач про подорожі

Передача	Опис
«Вжити разом»	Передача транслюється на телеканалі "Discovery". Побудована на виживання. У центрі сюжету перебувають 2 людини, які є експертами в екстремальних ситуаціях, погляди яких кардинально різняться.
«По дорозі з Норманом Рідус»	Ведучий цієї програми – Норман Рідус – американська зірка, байкер і любитель подорожувати. У кожному випуску програми він запрошує одну відому людину, яка разом з ним здійснює поїздку просторами Америки.
«Інстинкт виживання»	Телевізійна передача про незвичайні подорожі від "National Geographic". У центрі програми перебуває експерт з виживання в екстремальних умовах Хезен Одягнув. У кожній серії він відправляється в нове й небезпечне місце для подорожі.
«Наволовітня подорож Оззі і Джека»	Оззі Осборн – легенда світової рок-музики – і його син Джек продовжують свою навколосвітню подорож. Сутність передачі полягає в детальному вивченні всіх історичних і значущих для культури місць.
«Поїздка без нічого»	Спрямована бюджетних туристів. Основу сюжету складають 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 пропонують їм три варіанти житла, серед яких необхідно вибрати один.
«Чемоданний настрої»	Телеведучий Морган Баррет – досвідчений мандрівник, який орієнтований на враження і емоції. Випуски телепередачі присвячені окремому місту або історичному місцю, де місцеві жителі розповідають про особливості свого життя й культури.
«Аферисти і туристи»	Абсолютно незвичайна передача про подорожі, яка буде корисна кожному туристу, який уже пакує валізи в нове місто. У кожному випуску розповідаються найпопулярніші шахрайські схеми, спрямовані на мандрівників у кожному конкретному місті. Крім професійної підготовки від злодіїв і аферистів, програма надає інформацію про найцікавіші пам'ятки та історичні місця.
"Great British Railway Journeys"	Головний герой передачі – Майкл Портільо, відомий тим, що обожно подорожувати Британією та Ірландією на поїздах. За основу своєї подорожі він взяв схеми маршрутів Джорджа Бредшоу, який описував стан залізничних колій часів Вікторіанської Англії. У кожній точці Майкл Портільо відвідує пам'ятки, досліджує природу, порівнюючи ландшафти, описані в книзі, та їх сучасний зовнішній вигляд.
«Жахливо смачно»	Девід Чанг – відомий всьому світу ресторатор і шеф-кухар. Він упевнений у тому, що між особистістю і їжею, яку він споживає, є реальний зв'язок, тому він подорожує різними країнами, пробує місцеву кухню разом з іншими кухарями, письменниками і зірками, намагаючись знайти закономірності.
«Простак за кордоном»	Напевно, оригінальна назва навіть без перекладу краще відобразить сутність програми – "An idiot abroad". Сенс є таким: двоє друзів і разом британських комедійних режисерів відправили свого невдалого знайомого Карла Пінкінгтона в подорож. Карл – типовий домосід і скигль, чим не могли не скористатися автори передачі, підлаштовуючи для нього безглузді, конфузні ситуації. Це, мабуть, єдиний тревел-проект, де ведучий не розповідає із захопленням про руїни, джунглі або атракціони, а постійно бурчить і проситься додому. Загалом забійна доза непереможного британського гумору для всіх.

Джерело: складено авторами на основі джерела [5]

програм, у 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. Така змістовна структура містить лише поверхові відомості з певної теми та не може бути використана як джерело самоосвіти [6, с. 35].

В телевізійній тревел-журналістиці поширені три жанри, такі як репортаж, подорожній нарис, рекомендація. Репортаж – це розповідь очевидця, яка написана таким чином, щоб дати можливість читачеві відчути себе на місці події. Головною ознакою репортажу є створення ефекту присутності. Тревел-репортажів відрізняються активною авторською позицією та створюються на основі чітко поставленого завдання.

Подорожній нарис є описом деяких подій, пригод, зустрічей з різними людьми, відвідин пам'яток, місцевостей, з яким автор стикається протягом свого вояжу (подорожі, відрядження, мандрів, експедиції, екскурсії, поїздки, прогулянки, походу, круїзу). В основі подорожнього нарису лежить творча ідея або авантюра. Його сюжет у динаміці відображає послідовність подій та зустрічей автора. В подорожньому нарисі може бути декілька цілей, зокрема дослідження побуту населення певного міста, вирішення проблеми збереження природного середовища.

Рекомендація – аналітичний жанр, основу змісту якого складає інноваційна програмна інформація. На практиці в тревел-текстах вона реалізується в матеріалах, які схожі за своїм змістом із путівниками. Рекомендація має суто практичний зміст, виступає в ролі поради для читача-мандрівника.

Формат тревел-журналістики на телебаченні активно розвивається. Окремі канали присвячені цій тематиці. Вони цілодобово показують програми, пов'язані з подорожами та закордонним світом. Новини про світ можна побачити на

“Evronews”, 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, а саме розвиток пізнавальної функції, та посилення розважальної функції, зокрема її складової частини, якою є релаксація. Українському телебаченню притаманні такі ж тенденції: тревел-шоу набуває більшої популярності. Основним елементом телевізійного шоу є серійність. На українському телебаченні можна відзначити декілька тревел-шоу, які демонструвалися кілька сезонів (табл. 3). Так, у сюжеті передачі «Страва честі» використовуються особливості аутентичних блюд різних територій України, руйнуючи спрощені стереотипи щодо української національної кухні. В сюжетах передачі присутня мальовнича природа, а для підвищення популярності використовуються елементи шоу. Передачі «Заробітчани» та «Особливості національної роботи» знайомлять глядача з особливостями пошуку роботи в різних країнах світу. В сюжеті першої передачі присутнє пристосування героїв програми до непередбачуваних обставин у пошуку заробітку. Творчий колектив програми відображає працевлаштування за межами своєї країни, але формат передачі – це гра і шоу, а не довідник щодо працевлаштування. Формат другої передачі охоплює країни Азії та розповідає про екзотичні, найбільш складні, легкі чи незвичайні професії. Передача «Світами за скарбами» орієнтована на сімейну аудиторію. Героями передачі є люди, які пов'язані сімейними стосунками. Сценарій передбачає проходження квесту в різних країнах світу. Учасники стикаються з виконанням обов'язкових завдань у пошуку скарбів. В передачі «Навколо М з Лесею Никитюк» ведуча розповідає про особливості взаємовідносин між чоловіками та жінками в різних країнах світу.

Таблиця 3

Українські тревел-передачі

Передача	Опис
«Ле-Маршрутка»	Популяризація відпочинку в Україні.
«Страва честі»	Головні ролі виконують звичайні люди зі всіх регіонів України.
«Заробітчани»	Інформативне телешоу, яке розкриває процес пошуку роботи в чужій країні та особливості пристосування до незвичайних умов праці.
«Світами за скарбами»	Учасники мають пройти квест у різних країнах світу.
«Україна вражає»	Передача знайомить з маловідомими пам'ятниками України.
«Особливості національної роботи»	Розповідь про екзотичні, найбільш складні, легкі та незвичайні професії.
«Навколо М з Лесею Никитюк»	Ведуча розвідує взаємовідносини між чоловіками та жінками в різних країнах світу.
«Родичі в турне»	Телепроект, який об'єднує сімейне реаліті та тревел-шоу. Герої програми відвідують регіони України, де знайомляться із соціальними інноваціями та успішними стартапами.
«Орел чи решка»	Українське російськомовне тревел-шоу, де кожен випуск розповідає про одну країну або місто з точки зору двох мандрівників: необмеженого матеріально та ощадливого.

Джерело: власна розробка авторів

Контент передач «Україна вражає», «Ле-Маршрутка», «Родичі в турне» розроблений на основі подорожей Україною. Герої програм відвідують регіони країни, де знайомляться із соціальними новаціями та успішними стартапами, пам'ятниками в різних дестинаціях. Програми мають інформаційно-довідковий характер. Метою передач є популяризація відпочинку Україною.

Телепрограма «Орел чи решка» має відкрито промійційне спрямування. В сюжетах телепередачі перебувають туристичні об'єкти різних країн світу, які включені до складу розтиражованих туристичних продуктів. Пізнавальний аспект телешоу підпорядкований промоушену конкретних туристичних об'єктів та послуг.

Висновки з проведеного дослідження. Тревел-журналістика стає вагомим фактором активізації туристичної діяльності. У медіапросторі України представлені усі види тревел-журналістики. Це різноманітні паперові видання, електронні ресурси, телевізійні передачі. Однак використання цих медійних інструментів туристичними та готельними операторами є недостатнім. Існує потреба розроблення практичних рекомендацій для мотивації суб'єктів туристичного бізнесу, органів державної влади та місцевого самоврядування у використанні медіаможливостей задля популяризації місцевих дестинацій, маршрутів, окремих пам'яток, туристичних організацій.

В туристичній діяльності тревел-журналістику слід розглядати як один із інструментів маркетингових компаній. У маркетинговій діяльності спостерігається тенденція щодо зменшення паперової реклами та активізації електронних засобів поширення інформації, яким притаманний динамізм. На практиці це означає потребу в постійному оновленні контенту, підтримуванні стабільного інтересу споживачів до електронного ресурсу.

Поєднання класичної журналістики з PR-технологіями підвищує ефект використання медійних продуктів у маркетингових компаніях туристичних операторів. Однак залучення PR-технологій у медійний простір стримується недостатністю коштів у суб'єктів туристичного бізнесу та браком фахівців.

Значний потенціал у популяризації туризму, формування у населення мотивації для подорожей мають інтернет-блоги. Українські інтернет-видання поширюють практику створення блогів для своїх авторів чи відомих людей. Блогосфера може стати додатковим фактором, який впливає на розвиток туризму в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балахинская Л. PR-текст: структура, содержание, оформление. Санкт-Петербург : Своё издательство, 2015. 198 с.
2. Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.

3. Горб К. Використання системи паблік рилейшн в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка*. 2013. № 2 (50). С. 109–115.

4. Зубарева М. Особливості реклами та ПР в туризмі. *Грані*. 2015. № 7 (123). С. 15–20.

5. Передачі про путешествия по миру. Список лучших 2020, русские и зарубежные. URL: <https://touristam.com/peredachi-pro-puteshestviya-po-miru.html> (дата звернення: 17.01.2021).

6. 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.

7. Полежаев Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава і регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 1 (32). С. 96–99.

8. Полежаев Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалах зарубіжного досвіду). *Поліграфічна і видавнича справа*. 2015. № 1. С. 131–140.

9. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. Вип. 1 (63). С. 6–20.

REFERENCES:

1. Balakhynskaia L. (2015) PR-tekst: struktura, sodержanye, oformlenye [PR-text: structure, content, design]. Saint-Petersburg: Svoio yzdatel'stvo. (in Russian)
2. Haponenko V., Rykhlik V. (2015) Zviyazky z hromadskistiu [Public relations]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
3. Horb K. (2013) Vykorystannia systemy pablik rylejshn v upravlinni mizhnarodnym turyzmom [The use of public relations in the management of international tourism]. *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Seriya: Ekonomika*, no. 2 (50), pp. 109–115.
4. Zubarieva M. (2015) Osoblyvosti reklamy ta PR v turyzmi [Features of advertising and PR in tourism]. *Hrani*, no. 7 (123), pp. 15–20.
5. Peredachy pro puteshestviya po myru. Spysok luchshykh 2020, russkye y zarubezhnye [Shows about travel around the world. List of the best 2020, Russian and foreign]. Available at: <https://touristam.com/peredachi-pro-puteshestviya-po-miru.html>.
6. Pecherans'kyj I., Katrenko V. (2019) Kharakterystyka zhanriv trevel-zhurnalistyky [Characteristics of travel journalism genres]. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu kul'tury i mystetstv. Seriya: Audiovizual'ne mystetstvo i vyrobnytstvo*, no. 2 (1), pp. 33–41.
7. Polezhaiev Yu. (2013) Trevel-zhurnalistyka u konteksti rozvytku industrii turyzmu [Travel journalism in the context of the development of the tourism industry]. *Derzhava i rehiony. Seriya: Humanitarni nauky*, no. 1 (32), pp. 96–99.
8. Poliezhaev Yu. (2015) Trevel-zhurnalistyka iak ob'iekt naukovooho osmyslennia: sfery interesu ta dyskusijni problemy (na materialakh zarubizhnoho dosvidu) [Travel journalism as an object of scientific understanding: areas of interest and discussion issues (based on foreign experience)]. *Polihrafichna i vydavnycha sprava*, vol. 1, pp. 131–140.
9. Shevchenko V., Malys N. (2020) Tematychna spriamovanist' turystychnykh media [Thematic orientation of tourist media]. *Obraz*, no. 1 (63), pp. 6–20.