

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

СТАДНИК Мирослава Євгенівна

кандидатка економічних наук, доцентка,

доцентка кафедри туризму, рекреації та краєзнавства

*Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5383-5648>

ЗАВАЛЬНИЦЬКА Надія Богданівна

кандидатка економічних наук, доцентка,

доцентка кафедри фінансового менеджменту

Львівського національного університету імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-1500-1431>

Анотація. У статті розглянуто суть поняття «тревел-блогінг» та його роль в розвитку туризму. Описано його характерні риси та причини популярності. Визначено основні етапи висвітлення подорожей у тревел-блогів. Узагальнено класифікаційні ознаки та види тревел-блогів, що дає можливість краще зрозуміти причини їх популярності та просування. Зазначено основні статистичні дані щодо використання цифрової платформи YouTube, яка залишається другою за популярністю платформою просування відеоконтенту, в тому числі туристичного. Описано найпопулярніші іноземні тревел-блоги, а також визначено найпопулярніші українські блоги про туризм за двома ключовими критеріями: чисельність підписників та кількість переглядів. Вивчено роль тревел-блогів як інфлюенсерів у просуванні туристичного продукту та послуг, популяризації України, її регіонів як цікавих туристичних дестинацій, наданні інформації про безпечні маршрути.

Ключові слова: тревел-блогінг, туризм, подорожі, YouTube, класифікація, види, інфлюенсери.

Постановка проблеми. Тревел-блогінг охоплює підготовку та розповсюдження цифрових матеріалів про мандрівки, відеоформат яких посідає провідне місце серед джерел інформації. Візуалізація подорожей має особливу цінність, адже наочне сприйняття локацій, подій і сервісів суттєво підсилює довіру до досвіду блогера як популярної особистості та стимулює зацікавлення потенційних туристів. Саме тому платформи на кшталт Instagram і YouTube стали для мандрівників своєрідними інформаційними хабами, де зібрано різнопланові матеріали: фотозвіти, відеоогляди, інтерактивні мапи, презентації туристичних атракцій і національної гастрономії, а також відгуки людей, які вже відвідали ті чи інші місця. Такий формат подачі дозволяє отримати комплексне уявлення про подорож ще до її фактичного здійснення.

У зв'язку з цим тревел-блогінг дедалі активніше утверджується як сучасний

інструмент комунікації та просування у туристичній сфері. Незважаючи на те, що блогери активно залучаються до популяризації туристичних продуктів і послуг, його значення як інноваційного чинника розвитку туристичного підприємництва все ще не розкрито повною мірою у наукових дослідженнях. Це зумовлює потребу в ґрунтовному вивченні того, яким чином контент про подорожі впливає на поведінку споживачів та формування попиту в індустрії туризму.

Ключовим завданням є визначення підходів і комунікаційних прийомів, за допомогою яких тревел-блогери привертають увагу до туристичних локацій і сервісів, а також аналіз результативності цих підходів у порівнянні з класичними маркетинговими інструментами. Особливого значення набуває дослідження потенціалу тревел-блогінгу як засобу підтримки малого й середнього бізнесу в туризмі та як інструмента просування принципів сталого розвитку галузі. Важливо також оцінити, як інформація, що поширюється через блоги, впливає на сприйняття безпеки подорожей і вибір туристичних напрямків, зокрема в умовах воєнних ризиків і загальної нестабільності. Актуальним також є осмислення ролі тревел-блогінгу у формуванні туристичної культури, підвищенні обізнаності про дестинації та популяризації локацій, які раніше залишалися поза основними туристичними маршрутами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження, пов'язані з тревел-блогінгом, мають два основних спрямування: одні автори розглядають тревел-блогінг як напрям журналістики, зокрема І. Афанасьєв, Л. Устименко [1]; Т. Бондаренко, Ю. Олійник [3]; Т. Кривіцька [7]; Н. Опар, К. Гуляк [10]; Г. Сенкевич [11]; М. Степаненко, А. Комарова [13]; а інші – як засіб формування туристичного попиту, серед яких Г. Машіка та М. Грабар, котрі вивчають тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу [9]; С. Кафлевська, А. Мандро, які вважають блогерство сучасним видом інтернет-маркетингу, виділяють перешкоди для його успішного використання з метою отримання прибутку та надає рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності блогу [6]; Л. Божко, яка розглядає підходи до розуміння тревел-блогінгу та його поширення на відеохостингу YouTube [2]; А. Зарічняк, що вивчає суть тревел-блогінгу та його класифікації [5].

Тревел-блогінг – порівняно нове явище для українського суспільства, а тому мало досліджене. Тревел-блогінг може мати досить широке застосування, його вплив на суспільство, галузі економіки, зокрема туризм ще недостатньо вивчені. Тому дане явище потребує детального вивчення і подальших наукових розвідок.

Метою статті є з'ясування суті поняття «тревел-блогінг», виділення основних класифікаційних ознак та видів, характеристика найпопулярніших українських та іноземних тревел-блогів на YouTube, вивчення ролі тревел-блогів у просуванні туристичного продукту та послуг як інфлюенсерів.

Виклад основних результатів. Вагомим елементом сучасної системи інформаційної підтримки туристичної сфери виступає блогінг. Якщо у 1990-х роках ведення блогів здебільшого було формою дозвілля та особистого самовираження, то сьогодні воно трансформувалося у повноцінний напрям професійної діяльності. Блогосфера розглядається як новітній простір комунікації та обміну даними, що виконує функції джерела актуальної інформації, каналу поширення новин і засобу формування та відображення суспільних настроїв.

Термін «тревел-блог» походить від англ. travel – подорож та blog – блог, щоденник і трактується як особистий пост або записи туриста (блогера), що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревел-блог є

еквівалентом віртуального щоденника і складається з одного або більше постів чи записів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур навколо світу). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують друзів про свої пригоди та досвід під час подорожі. Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль та структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо [14].

Підґрунтям блогінгу є природне прагнення людей до комунікації, самовираження та обміну відомостями, що історично реалізувалося у форматі онлайн-щоденників. Із часом блоги вийшли за межі приватного спілкування й перетворилися на масштабний цифровий простір взаємодії. Завдяки універсальності та адаптивності цей формат став однією з найзручніших форм інтернет-комунікації. У сфері туризму тревел-блогінг дедалі частіше виступає як професійна діяльність. Невисокі витрати на створення контенту, оперативність поширення інформації та широкий доступ до аудиторії зробили блоги впливовими маркетинговими інструментами як для просування туристичних продуктів, так і для формування попиту на них [5].

Тревел-блогінг також пов'язують із явищем цифрового мандрівництва, адже автори подорожують, одночасно створюючи матеріали й підтримуючи постійний контакт із підписниками. Розвиток цифрових технологій дав змогу користувачам швидко знаходити будь-які дані про мандрівки, тому цінність тревел-контенту полягає насамперед в індивідуальному баченні автора, емоційності подачі та сюжетності. Такий контент відзначається довільною структурою, акцентом на особистих враженнях і повною залежністю від творчої концепції блогера.

Характерною рисою тревел-блогів є інтерактивність і залучення аудиторії до створення матеріалів. Підписники можуть впливати на рішення автора через опитування чи коментарі – від вибору локацій до побутових дрібниць подорожі. У такий спосіб формується ефект спільної участі, що підсилює довіру та інтерес до контенту.

Сутність діяльності тревел-блогера полягає у перетворенні особистого досвіду на інформаційний продукт. Мандрівник постійно сприймає реальність крізь призму можливого сюжету, візуального образу чи історії для публікації. Для такого способу життя важливою є постійна доступність до мережі, адже саме онлайн-присутність забезпечує безперервність професійної активності.

Тревел-блоги вирізняються видовищністю та ефектом занурення: поєднання тексту, фото, відео й аудіо створює цілісний образ подорожі. Завдяки образним описам автори можуть передавати атмосферу місця настільки детально, що аудиторія уявно «переживає» досвід разом із ними.

Популярність блогів про мандрівки значною мірою пояснюється інтересом людей до пізнання світу та саморозвитку. Аудиторія прагне отримувати інформацію безпосередньо від очевидців, довіряючи особистому досвіду більше, ніж традиційним медіа. Окрім пізнавальної функції, такі блоги мають і практичну цінність: вони допомагають планувати подорожі, обирати маршрути та уникати небажаних помилок. Водночас частина читачів споживає цей контент із розважальною метою – через симпатію до автора або привабливий стиль подачі.

Процес висвітлення подорожей у тревел-блозі зазвичай охоплює три етапи: перший – підготовчий, коли автор ділиться очікуваннями та планами; другий – безпосередня подорож з публікацією матеріалів у реальному часі або після повернення; третій – рефлексивний, що містить узагальнення вражень, оцінки та

висновки за підсумками поїздки [5].

Для дослідження суті діяльності того чи іншого тревел-блогу, підписки чи співпраці з ним доцільно провести певну їх класифікацію та систематизацію. Так, зважаючи на різноманітні підходи до класифікації тревел-блогів, слід виділити їх окремі види за певними ознаками, що сприятиме вивченню усього різноманіття тревел-блогів та дасть змогу виділити ключові їх характеристики, що позначаються на їх популярності та просуванні (рис. 1).

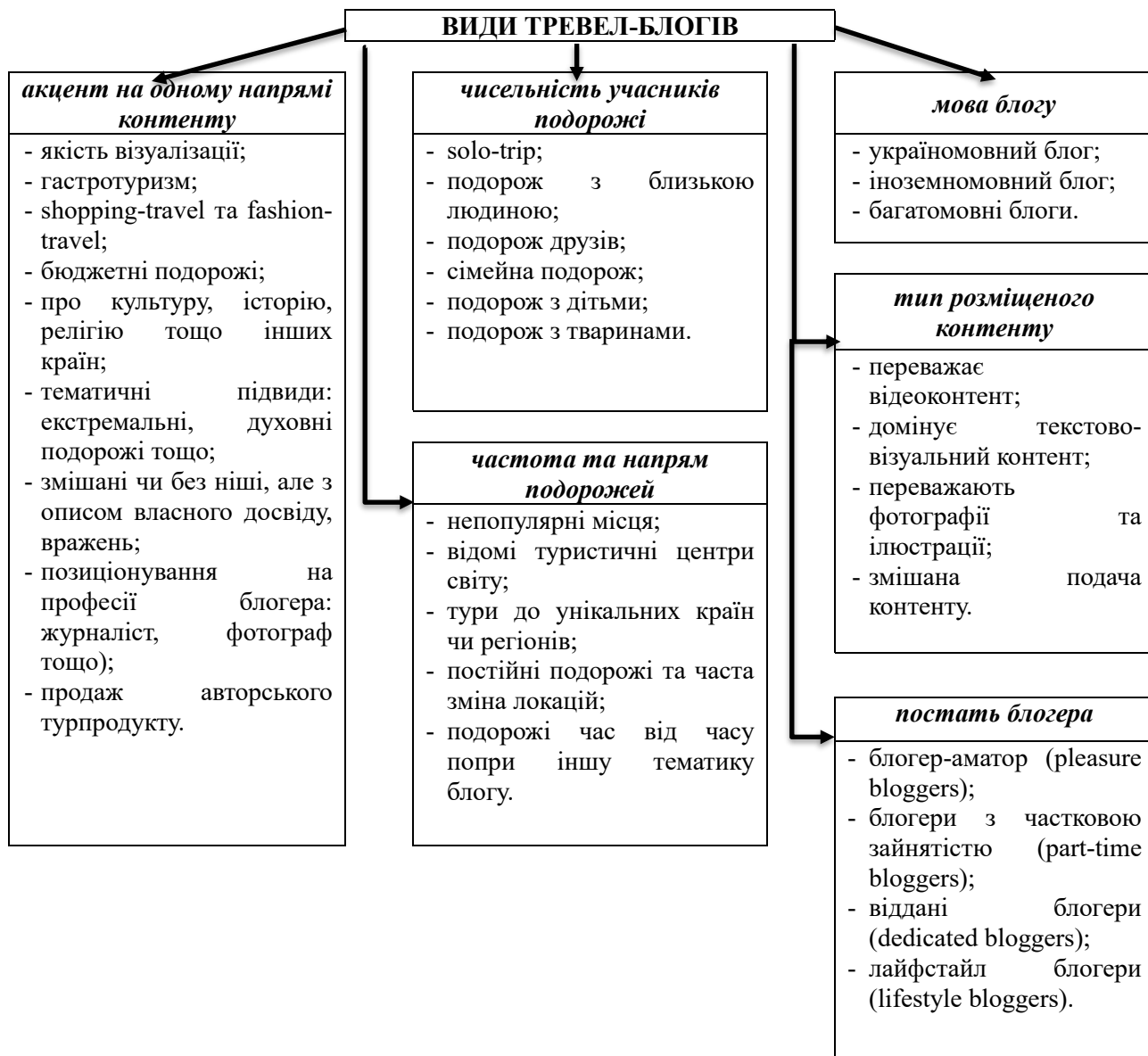


Рис. 1. Класифікація тревел-блогів

Джерело: [5; 16; 17]

Блогери-любители (pleasure bloggers) витрачають на ведення свого блогу мінімальну кількість часу (приблизно 7-8 годин на тиждень). Їхні основні дії включають написання та редагування матеріалів, завантаження фото чи відео, а також просування публікацій через соціальні мережі. Кожного дня вони присвячують кілька хвилин для перегляду статистики та відповіді на електронні повідомлення. Періодично ці автори переглядають чужі блоги, шукаючи цікаві ідеї, та знайомляться з новими інструментами блогінгу. Для них блог – це спосіб приємно провести вільний

час.

Блогери з частковою зайнятістю (part-time bloggers) приділяють оновленню своїх блогів від 8 до 14 годин на тиждень. Вони зосереджуються на створенні цікавих публікацій, підтриманні взаємодії з читачами та іншими блогерами, а також на просуванні блогу у соцмережах, таких як Twitter, Facebook та Instagram. Зазвичай вони публікують 2-3 дописи на тиждень, кожен з яких займає від 45 хвилин до 3 годин. Для цієї категорії авторів туристичного контенту ведення туристичного блогу є приємним дозвіллям, хоча більшість часу вони проводять у подорожах. Тим не менш, їхній щоденник подорожей залишається важливою частиною відпочинку та творчої діяльності.

Віддані блогери (dedicated bloggers) витрачають значно більше часу на ведення своїх блогів – зазвичай 3-6 годин на день або 16-30 годин на тиждень. Вони часто подорожують і використовують блог як інструмент самореклами та підвищення популярності у соціальних мережах. Такі блогери співпрацюють з туристичними компаніями для просування їхніх напрямків, отримуючи можливість спонсорованих поїздок. Основна мета цієї групи – збільшити кількість подорожей і зміцнити власну репутацію в туристичній сфері.

Для блогерів, для яких ведення блогу є стилем життя (lifestyle bloggers), щоденний час роботи з блогом становить 4-12 годин, або 35-45 годин на тиждень [4]. Подорожі та ведення блогу для них перетворилися на повноцінний робочий день. Вони вважаються експертами у сфері туризму, часто укладають контракти з туристичними компаніями та рекламують різноманітні бренди. Основними характеристиками цієї категорії є значне навантаження, велика кількість витраченого часу та повне інтегрування блогу у повсякденне життя.

У контексті цифрових медіа YouTube залишається однією з найвпливовіших платформ для поширення відеоконтенту та комунікації у глобальному масштабі. За даними GMI Team, платформа має понад 2,7 млрд. активних користувачів щомісяця, що робить її другим за відвідуваністю веб-ресурсом у світі після Google [4]. Такий рівень охоплення відображає значення YouTube як ключового інформаційного середовища сучасного цифрового суспільства.

Щоденна активність користувачів також демонструє високий рівень залучення: понад 122 млн осіб щодня використовують YouTube через веб-інтерфейс або мобільні додатки. Активність споживання контенту вимірюється більше ніж 1 млрд. годин перегляду відео на день, що супроводжується загальною кількістю переглядів понад 5 млрд. щоденно. Динаміка створення контенту на платформі є надзвичайно високою: щохвилини на YouTube завантажуються понад 500 годин відеоматеріалів, а загальна кількість нового контенту, що з'являється за добу, перевищує 720 000 годин [4].

Аналіз демографічної структури користувачів виявляє гендерну та вікову неоднорідність: 54,4 % користувачів – чоловіки, а 45,6 % – жінки, при цьому найбільш чисельна вікова група представлена особами 25-34 років. Важливою тенденцією є домінування мобільних пристроїв у споживанні відеоконтенту: 63 % часу перегляду припадає на мобільні платформи, що підкреслює мобільну природу сучасної аудиторії. Потенційна рекламна аудиторія YouTube оцінюється в 2,49 млрд користувачів, що підтверджує її високий комерційний потенціал у сфері цифрового маркетингу. Географічний розподіл трафіку також демонструє нерівномірність: 16,4 % глобального трафіку YouTube генерується зі Сполучених Штатів Америки, 9,2 % – з Індії та 4,8 % – з Японії [4].

Отже, з огляду на такі показники, YouTube виступає не лише глобальною

платформою для розміщення відеоконтенту, а й потужним інструментом поширення інформації, формування громадської думки та міжкультурної комунікації. Велика аудиторія, висока частка мобільного трафіку та значний обсяг щоденного перегляду підтверджують значущість цієї платформи для досліджень у галузях медіа, цифрових комунікацій і маркетингу.

Значної популярності на платформі YouTube набули тревел-блоги, які є важливим чинником розвитку туризму, оскільки активно впливають на формування іміджу DESTINACIЙ, туристичний попит, структуру споживання та маркетингові стратегії в галузі. Вони поєднують особистий досвід із масовою цифровою комунікацією, перетворюючись на вагомий інструмент сучасної туристичної індустрії.

Цільова аудиторія надає перевагу тревел-блогерам, орієнтуючись на їхню особистісну привабливість, систематичність публікацій, високий рівень якості контенту, тематичну спеціалізацію та зручність платформи YouTube як середовища розміщення відеоконтенту. Найбільшу популярність здобувають автори, які поєднують ґрунтовні огляди туристичного спорядження з виразною індивідуальністю або пропонують новаторське бачення традиційних форматів подорожей. Отже, обираючи туристичний контент, глядачі схильні орієнтуватися на харизматичних, творчих, самодостатніх особистостей, за діяльністю яких цікаво стежити в динаміці. Позитивна динаміка приросту підписників, тривалий період активного функціонування каналів і стабільне збільшення кількості переглядів свідчать про стійкий інтерес аудиторії до тревел-блогерів та створюваного ними контенту.

Популярність тревел-блогів на YouTube визначають за чисельністю підписників та кількістю переглядів.

Серед іноземних тревел-блогерів найбільшою популярністю користуються:

- Mark Wiens (11,5 млн. підписників / 3,1 млрд. переглядів) з США, який популяризує гастротуризм;
- Drew Binsky (6,5 млн. підписників / 1,4 млрд. переглядів) також з США, що відвідав усі 197 країн світу, вивчаючи їх культуру, історію, незвичні місця, побут;
- Fearless & Far (3,1 млн. підписників / 1,0 млрд. переглядів) – блогер з Канади, шукач пригод, котрий показує потенційним мандрівникам дикі племена та незвідані місця та закликає до подорожей;
- Eva zu Beck (1,9 млн. підписників / 188,7 млн. переглядів) – польська мандрівниця, яка любить подорожі та пригоди, ведуча та режисерка шоу Superskilled;
- The Bucket List Family (1,5 млн. підписників / 282,7 млн. переглядів) – це тревел-блог, в якому сім'я зі США продала все своє майно та подорожує навколо світу;
- Kold (1,4 млн. підписників / 65,6 млн. переглядів) – тревел-блогер з Канади, який захоплюється екстремальними подорожами;
- Luxury Travel Expert (1,4 млн. підписників / 323,9 млн. переглядів) – тревел-блог про розкішні подорожі, найкращі готелі та ресторани, авіакомпанії, DESTINACIЇ-мрії.

Україномовний сегмент тревел-влогінгу на платформі YouTube наразі залишається недостатньо сформованим. Частина українських авторів, орієнтуючись на ширшу російськомовну аудиторію, досі публікує відеоматеріали російською мовою. Водночас уже існує низка змістовних і пізнавальних тревел-каналів, що створюють контент саме українською. Повномасштабна війна суттєво вплинула на медіапростір і мовні практики авторів. У результаті в україномовному сегменті

відеоблогінгу з'явилася нова хвиля контентмейкерів, які активно розвивають якісний туристичний контент українською мовою.

Серед українських тревел-блогів найпопулярнішими за ключовими показниками є (табл. 1):

- Антон Птушкін, який подорожує світом і розповідає про це глядачам свого каналу, а ще він створив новий канал, де розповідає про Україну, волонтерів, наше життя в часі війни для іноземців;

- Світ на виворіт – це авторський тревел-канал журналіста Дмитра Комарова, який подорожує найекзотичнішими країнами світу і розповідає про це на загал;

- Vadim in the Wild – канал режисера Вадима Товстенка, який кожен свою подорож подає як кінематографічне дослідження дикої природи, способів виживання в ній;

- Хащі – проєкт про найглухіші куточки України, маловідомі місця, історію, побут українців;

- Village Life in Mountains – канал про життя українців в гірській місцевості, зайнятість в сільському господарстві, природу, культуру та традиції, місцеві страви.

Таблиця 1

Популярність тревел-блогів на цифровій платформі YouTube

Тревел-блогер	Чисельність підписників		Кількість переглядів		Рейтинг (середній)
	тис. осіб	рейтинг	млн. од.	рейтинг	
Антон Птушкін	5,5 млн.	1	717,2	1	1
Світ на виворіт	866	2	210,3	2	2
Vadim in the Wild	723	3	168,1	3	3
Хащі	533	4	64,7	7	5,5
Village Life in Mountains	377	7	106,9	4	5,5
Маша Себова	433	5	55,4	8	6,5
Міша Капурін	380	6	52,3	9	7,5
Гуцулендія	328	11	69,0	6	8,5
It's a Good Trip: велосипеди, пригоди та їжа	312	12	84,9	5	8,5
Українер Богдан Логвиненко	373	10	51,2	10	10
Однією правою	376	8	33,0	13	10,5
Андрій Бедняков	374	9	37,5	12	10,5
Узол і Манько	291	13	49,8	11	12
УкрЮтубПроект	168	14	17,3	15	14,5
Євген Панюта	110	16	21,2	14	15
Nomads Trails	116	15	10,6	16	15,5
Покутні	106	17	5,7	17	17

Джерело: розраховано авторами за даними: [4; 8; 15].

Аудиторія зазвичай надає перевагу авторам, які гармонійно поєднують інформативні огляди туристичного спорядження з виразною індивідуальністю або пропонують нетипову інтерпретацію звичних форматів мандрівного контенту. Обираючи тревел-блогера, користувачі шукають креативних особистостей із яскраво окресленою позицією та характером, за розвитком яких цікаво стежити впродовж тривалого часу. Зростання кількості підписників, стабільне функціонування каналів і позитивна динаміка переглядів засвідчують стійкий інтерес аудиторії до тревел-блогів та їхніх авторів.

Тревел-блогінг перетворився на помітний сегмент сучасної туристичної індустрії, виконуючи низку значущих функцій у просуванні напрямків і послуг

туристичного сектору. Передусім він виступає дієвим інструментом маркетингових комунікацій, сприяючи популяризації готелів, туристичних компаній, закладів харчування та локальних атракцій. Автори, які активно подорожують і транслують власний досвід, формують привабливий імідж територій, акцентуючи увагу на їхніх унікальних рисах і туристичному потенціалі. Водночас тревел-блогінг функціонує і як самостійний вид підприємницької діяльності, що потребує системної роботи: підготовки матеріалів, зйомки та монтажу відео, логістичного планування мандрівок, комунікації з аудиторією й партнерами. Ефективний тревел-блогер має поєднувати компетентності у сфері туризму з навичками цифрового маркетингу, менеджменту та креативного продакшену.

За таких умов інфлюенс-маркетинг стає невіддільним елементом стратегії розвитку тревел-блогу, орієнтованої на просування туристичних продуктів і сервісів у цифровому середовищі. Його результативність зумовлена активним використанням соціальних мереж як каналів довіри та прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Рівень довіри до рекомендацій блогерів приблизно на 65 % перевищує довіру до традиційних рекламних інструментів, що створює сприятливі можливості для рекламодавців, які обирають цей формат комунікації [12].

У туристичній сфері блогери, інфлюенсери та публічні медійні особи дедалі частіше взаємодіють із відомими брендами, що стає вагомим складовим сучасних маркетингових стратегій. Рекомендації, поради та особисті враження, оприлюднені в соціальних мережах, істотно впливають на формування споживчих рішень щодо вибору напрямків подорожей і туристичних послуг.

У сучасних умовах тревел-блоги мають потенціал стати важливим інструментом підтримки та розвитку туризму в Україні навіть за обставин воєнного стану. Вони здатні зберігати та посилювати інтерес до країни, демонструючи її культурну, історичну й природну спадщину. До початку повномасштабного вторгнення автори тревел-контенту активно популяризували українські туристичні ресурси, сприяючи зростанню міжнародної зацікавленості. Нині їхня діяльність набуває додаткового змісту: інформування про актуальну безпекову ситуацію, аналітичне висвітлення подій та допомога у вирішенні практичних питань, пов'язаних із подорожами.

У цьому контексті особливої ваги набуває поширення перевірених відомостей про безпечні маршрути, стан транспортної інфраструктури, роботу закладів розміщення та можливості відпочинку у відносно безпечних регіонах. Важливим також є висвітлення культурних подій, фестивалів і локальних ініціатив, що відбуваються в різних частинах країни, адже це сприяє збереженню туристичної привабливості територій.

Крім того, з огляду на трансформації туристичної сфери, спричинені війною, тревел-блогери повинні орієнтуватися в нових форматах туристичних послуг і знайомити аудиторію з можливостями, що виникають у змінених умовах. Зокрема, актуальності набуває висвітлення напрямів, пов'язаних із воєнно-історичним туризмом, а також подорожей до регіонів, які раніше були тимчасово окупованими або обмеженими для відвідування. Отже, тревел-блоги зберігають свою значущість як інструмент популяризації туристичного потенціалу України, поєднуючи іміджеву функцію з практичним інформуванням мандрівників у складних суспільних обставинах.

Висновки. Таким чином, тревел-блогінг є важливим і динамічним інструментом сучасного туристичного маркетингу, який суттєво впливає на формування туристичних уподобань і вибір споживачів. Узагальнення наукових підходів до

трактування поняття «тревел-блогінг» дало змогу визначити його ключові характеристики, етапи створення та подання туристичного контенту, а також систематизувати основні види й класифікаційні ознаки тревел-блогів.

Проведений аналіз підтвердив зростаючу роль цифрових платформ, зокрема YouTube, у просуванні туристичного контенту та формуванні довіри до нього з боку аудиторії. Дослідження популярних іноземних і українських тревел-блогів засвідчило їх значний вплив на популяризацію туристичних дестинацій, підвищення зацікавленості до подорожей та стимулювання попиту на туристичні послуги.

У результаті встановлено, що тревел-блоги виступають ефективними інфлюенсерами, які сприяють просуванню туристичного продукту, формуванню позитивного іміджу України та її регіонів, а також інформуванню про безпечні маршрути подорожей. Це підтверджує доцільність подальшого використання та розвитку тревел-блогінгу як інструменту підтримки і відновлення туристичної галузі в умовах цифровізації.

Список використаної літератури

1. Афанасьєв І. Ю., Устименко Л. М. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Культурно-мистецькі та освітні практики. Питання культурології*. 2021. № 38. С. 236-247.
2. Божко Л. Д. репрезентація впливу trevel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України*. 2023. Вип. 80. С. 24-33. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.03>*
3. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія*. 2019. Вип. 3(32). С. 58-63.
4. Головна статистика YouTube за 2024 рік: 122 мільйонів людей щодня користуються YouTube. URL: <https://www.proidei.com/youtube-2024-1012/>
5. Зарічняк А. П. Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35-41.
6. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2018. № (45). С. 140-144.
7. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту «Ukraïner»). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. № 1(2). С. 7-16.
8. Маніфест – Подорожі. URL: <https://manifest.in.ua/rt/travel/>
9. Машіка Г. В., Грабар М. В. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>
10. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 177. С. 49-51.
11. Сенкевич Г. А. Трансформація тревел-контенту воєнного періоду. *Обрії друкарства*. 2025. № 1(17). С. 132-145.
12. Середа О. О. Особливості злиття та поглинань корпоративних підприємств в сфері ІТ-технологій, медіа та телекомунікацій. *Макроекономічні механізми*. 2023. № 2(100). С. 57-61.
13. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика:

вектори збіжності / контрастивності. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 32. С. 273-275.

14. Тревел-блог. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник)*. URL: <https://geohub.org.ua/node/5815>

15. Цифрова платформа YouTube. URL: <https://www.youtube.com/>

16. Bates, T. Travel Bloggers: Who Do They Think They Are. *International Conference: Tourism and the New Global Economy (TTRA 2014)*, 2014. pp. 1272–1279.

17. Thum, M. The Impact of Travel Blogging on the Tourist Experience: An E-ethnographic Investigation. Tilburg, 2014. 141 p. URL: <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=135452>.

Дата надходження статті: 12.06.2025

Дата прийняття статті: 22.06.2025

Дата публікації статті: 25.06.2025