

Тетяна Вячеславівна Шелеметьєва,
д-р. екон. наук, професор, академік АЕНУ,
ORCID 0000-0003-0672-2971
e-mail: t.shelemetieva@gmail.com

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку туристичної галузі України особливе значення набуває використання новітніх інформаційних і комунікаційних інструментів, одним із яких є тревел-блогінг. З одного боку, розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і медіаплатформ кардинально змінив способи отримання, поширення та сприйняття туристичної інформації. Тревел-блогери, формуючи власний контент, активно впливають на туристичні уподобання аудиторії, сприяють популяризації мало-відомих локацій і створюють позитивний імідж внутрішніх туристичних напрямів. З іншого боку, в умовах воєнних дій, економічних викликів і обмежень міжнародних подорожей зростає роль внутрішнього туризму як чинника соціально-економічної стабільності, регіонального розвитку та національної ідентичності. Саме блогінг стає одним із найефективніших інструментів просування внутрішніх туристичних продуктів завдяки своїй доступності, емоційній привабливості та довірі аудиторії. Незважаючи на зростаючу популярність блогерських медіа та їхній вплив на вибір туристичних напрямків і поведінку споживачів туристичних послуг, у науковій літературі недостатньо систематизовано підходи до визначення сутності, функцій і категоріальної бази тревел-блогінгу як стратегічного інструменту розвитку туризму. Відсутність чіткого понятійно-категоріального апарату ускладнює оцінку його ролі у формуванні туристичних продуктів, просуванні дестинацій та комунікації з аудиторією, що зумовлює актуальність дослідження у контексті стратегічного розвитку туристичної індустрії України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку тревел-блогінгу та його впливу на туристичну галузь стала предметом наукового аналізу в дослідженнях низки вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, доцільно відзначити праці таких авторів: А. Зарічняк та У. Шиманську [1], Н. Опар та К. Гуляк¹, Л. Божко [2], Т. Кривіцьку [3], І. Афанасьєва та Л. Устименко [4], Г. Машіку та М. Грабар [5] та ін. У статті [1] автори досліджують блогінг як сучасний інформаційно-комунікаційний феномен, аналізують сутність і специфіку тревел-блогінгу, обґрунтовують актуальність його наукового осмислення та пропонують узагальнений підхід до класифікації тревел-блогів. Н. Опар та К. Гуляк розглядають блогерство як інструмент інформаційного бізнесу, аналізують основні моделі його функціонування та характе-

ризують ключові способи монетизації блогерської діяльності². Л. Божко акцентує увагу на аналізі сучасних підходів до трактування поняття тревел vlog, здійснює систематизацію провідних тревел-блогів YouTube за показниками популярності у 2022 році, досліджує україномовний сегмент платформи та обґрунтовує роль українських тревел-блогерів як лідерів громадської думки й ефективного інструменту промоції України як туристичної дестинації в контексті Travel 2.0. Т. Кривіцька аналізує тематичні, жанрові та функційні трансформації українського тревел-блогінгу після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну на прикладі онлайн-проекту «Ukrainer», обґрунтовує зсув контенту до воєнного контексту, зміну медіаформату та визначає його спрямованість на підвищення видимості війни й її наслідків в інформаційному просторі, зокрема для іноземної аудиторії. І. Афанасьєв та Л. Устименко дослідили підтримку українських тревел-блогерів провідними цифровими масмедіа, охарактеризували рівні та платформи такої підтримки, провели контент-аналіз і статистичне порівняння, систематизували основні тенденції розвитку тревел-блогерства в Україні, визначили ключові персоналії та їхню роль як лідерів громадської думки, а також обґрунтували значення тревел-блогінгу як перетину культури, медіа та туристичної економіки. Машіка Г. та Грабар М. розглянули вплив тревел-блогінгу на розвиток туристичного бізнесу, охарактеризували його роль у створенні та поширенні контенту через вебплатформи, сприянні взаємодії між туристичними службами та клієнтами, популяризації туристичних напрямків, наданні актуальної інформації в умовах воєнного стану, а також у залученні брендів і створенні унікального персоналізованого контенту, що стимулює зацікавленість аудиторії та розвиток туристичної сфери. Проте у більшості робіт недостатньо уваги приділяється систематизації та уточненню понятійно-категоріального апарату дослідження тревел-блогінгу в контексті розвитку туристичної галузі України.

Метою статті є систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «тревел-блогінг», обґрунтування його понятійно-категоріальних основ, здійснення структурно-змістової класифікації блогів у сфері туризму та виявлення характерних рис і ключових властивостей тревел-блогінгу в контексті розвитку туристичної галузі України.

¹ Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 177. С. 49–51. URI: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4619>

² Там само.



Результати дослідження. Сучасний туризм неможливо уявити без інформаційної підтримки та обміну досвідом між мандрівниками. Під впливом цифровізації сучасна медіасистема зазнає значних трансформацій, результатом яких стає поява інноваційних форматів і каналів комунікації. У цьому контексті особливу увагу привертає феномен блогінгу.

Походження терміна «блог» відноситься до кінця ХХ століття. У 1997 році американський редактор Йорн Баргер, працюючи в одному з онлайн-видань, запропонував використати назву «weblog» для одного з інтернет-щоденників. Цей термін, що в перекладі з англійської означає «вести записи в Мережі», досить швидко набув поширення та став широко використовуватися в цифрових комунікаційних спільнотах. Наразі поняття «блог» продовжує активно розвиватися, демонструючи зростаючу популярність серед користувачів Інтернету¹.

Сутність «блогінгу» полягає у систематичному створенні та публікації матеріалів, які традиційно називають постами. Термін «пост» походить з англійської мови та означає публікацію або запис у блозі, при цьому контент може мати різноманітні форми – текстову, фото-, аудіо- або відео. Така різноманітність форматів дозволяє блогерам максимально ефективно передавати інформацію, враження та емоції, адаптуючи контент під потреби різних сегментів аудиторії. Особливістю блогінгу є безпосередня взаємодія з користувачами, яка реалізується через коментарі, обговорення та обмін думками. Цей механізм створює середовище двосторонньої комунікації, де відгуки аудиторії часто несуть не менше цінної інформації, ніж самі публікації. Коментарі та обговорення можуть формувати додатковий контент, стимулювати нові теми та підвищувати інформативну цінність блогу [8].

Ключовим аспектом блогінгу є авторська унікальність та індивідуальний стиль, завдяки яким блогер не лише передає інформацію, а й транслює власне бачення світу, досвід, цінності та підхід до подачі матеріалу. Такий авторський підхід сприяє формуванню довіри, емоційного зв'язку та лояльності аудиторії. Водночас, блогінг виконує комплексні функції: він є інформаційним, комунікаційним, соціокультурним і навіть маркетинговим інструментом, що дозволяє впливати на думки та поведінку користувачів, популяризувати теми та продукти, а також формувати сучасну цифрову культуру споживання інформації.

Вітчизняні дослідники надають різні визначення терміну «блогінг», висвітлюючи його сутність, функції та особливості, а також аналізують основні підходи до розуміння цього явища у контексті цифрової комунікації та сучасної медіа-культури. Так, наприклад, Маслак В., Тур О., Шабуніна В. та Саранча В. [6] розглядають «блогінг» як соціокультурне та комунікативне явище, яке поєднує творчий і комунікаційний потенціал віртуального простору. Автори підкреслюють, що блогінг формує «значенневе поле», яке змінюється – змінюються категорії блогосфери, соціокультурні моделі спілкування. Фрадкіна Н. блогінг

розглядає як культурне/медіа явище, яке має потенціал як для позитивної соціальної комунікації, так і для скептичного сприйняття. Вона наголошує на тому, що у сучасній науковій літературі терміни «блогінг», «блогосфера» та «блогер» посідають центральне місце як об'єкти дослідження та активно обговорюються в межах академічних дискусій щодо цифрової комунікації та медіа-культури². За визначенням Погребняк І. [7], блогінг є своєрідним «кластером, що формує мережеві тексти», тобто він функціонує не лише як платформа для ведення особистих нотаток, а як організована структурна одиниця у межах цифрового журналістського простору, що поєднує медіа-функції та авторську комунікацію. Яковенко О., Сутула О. підкреслюють соціокомунікативний аспект «блогінгу», зазначаючи, що він передбачає не лише публікацію контенту, а й активний діалог із аудиторією через коментарі, обмін думками та реакції³. У цьому контексті блог виступає медіа-форматом, що забезпечує щоденну взаємодію між автором і читачами, формуючи важливу складову сучасних інтернет-комунікацій.

Українські автори часто підходять до терміну «блогінг» не лише як до технічного процесу ведення блогу, а як до соціокультурного, жанрового та комунікативного феномена, який включає в себе взаємодію, авторство, ідейність та публічну рефлексію.

Поняття «тревел-блогінгу» є відносно новим у системі сучасних медіакомунікацій і виникло на перетині традиційної тревел-журналістики та блогосфери. Цей феномен поєднує елементи журналістського репортажу, інформаційно-аналітичного матеріалу та особистого нарративу. На відміну від класичної тревел-журналістики, тревел-блогінг характеризується більшою свободою самовираження, неформальністю подачі матеріалу та прямою взаємодією автора з аудиторією через цифрові платформи. Завдяки цьому він стає не лише засобом інформування про подорожі, а й інструментом формування туристичних практик, уявлень про простір і культуру, а також важливим чинником у розвитку туристичної індустрії загалом.

Тревел-блогінг (від англ. travel – подорож, blogging – ведення блогу) – це специфічний напрям блогосфери, що охоплює створення й публікацію суб'єктивних повідомлень, текстових або мультимедійних матеріалів, пов'язаних із плануванням, перебігом чи рефлексією подорожей. Такий формат комунікації поєднує інформаційно-документальний та емоційно-особистісний аспекти подання матеріалу.

Поняття тревел-блогінгу є предметом значного наукового інтересу як вітчизняних, так і іноземних дослідників. У своїх роботах автори пропонують різні трактування та підходи до класифікації цього явища, виокремлюючи його ключові ознаки, функціональні та стилістичні характеристики, а також підкреслюючи його значення як ефективного інструменту комунікації, маркетингу та популяризації туристичних дестинацій (див. табл. 1).

¹ Історія блогів. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/2425972/page:2/> (дата звернення: 03.01.2026).

² Фрадкіна Н. В. Блогінг – унікальний феномен або вада сучасної культури? *Наукова школа академіка Івана Зязюна у працях його соратників та учнів*: матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (25-26 травня 2021 р., м. Харків). Харків: НТУ «ХПІ», 2021. С. 292–295. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62064>

³ Яковенко О. О., Сутула О. А. Блогінг як вид соціальної комунікації. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес*: матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. студ. і аспірантів (19-20 квітня 2023 р., м. Харків). Харків: НТУ «ХПІ», 2023. С. 303–305. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66822>

Таблиця 1. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «тревел-блогінг»

Автор	Визначення
В. Салмін ¹	це особливий напрям блогерської діяльності, пов'язаний зі створенням і поширенням контенту про подорожі через персональні блоги, сторінки в соціальних мережах, відеохостинги та інші інтернет-платформи.
Афанасьєв І., Устименко Л. [4]	новий формат тревел-журналістики, що характеризується менш формалізованим підходом до створення контенту, більшою персоналізацією та інтерактивністю.
Машіка Г., Грабар М. [5]	блогінг у сфері подорожей – як сучасний медіаінструмент, що поєднує комунікаційні, інформаційні та культурні функції.
D. Schmallegger, D. Carson [8]	як онлайн-контент про подорожі, створення та публікація текстових, фото- та відеоматеріалів про подорожі на особистих блогах чи платформах.
U. Gretzel [9]	як форма електронного WOM-комунікування (eWOM), канал обміну досвідом і порадами між туристами; впливає на рішення інших мандрівників.
Y. Yoo, M. Fesenmaier [10]	як різновид контенту, створеного користувачами (UGC), важливий тип споживачького контенту у туризмі, що має високий рівень довіри.
M. Hudders [11]	як маркетинговий інструмент у туризмі. Блогер виступає інфлюенсером, просуває дестинації, продукти, бренди; блогінг використовується у стратегічному маркетингу.
Thurlow C., Jaworski A. ²	як особистий наратив і спосіб самоідентифікації, форма цифрового щоденника, конструкція власної туристичної ідентичності та сторітелінг.

Джерело: складено автором

Отже, у більшості визначень наголошується, що тревел-блогінг – це продукт цифрового середовища, тобто вид діяльності, реалізований через інтернет-платформи, соціальні мережі чи мультимедійні сервіси. Відзначається роль технологій у створенні та поширенні контенту – фото, відео, інтерактивних карт, тощо.

На нашу думку, тревел-блогінг – це створення та поширення користувачького онлайн-контенту про досвід подорожей у текстовій, візуальній або мультимедійній формі, який виконує комунікативну, інформаційну, наративну та маркетингову функції, впливаючи на сприйняття туристичних дестинацій і поведінку інших мандрівників.

Стрімкий розвиток цифрових технологій та соціальних медіа суттєво трансформували способи сприйняття, поширення й обміну інформацією про подорожі. Туристи дедалі частіше звертаються не лише до офіційних джерел, а й до контенту, створеного іншими мандрівниками, що підвищує значення блогів як впливових інформаційно-комунікативних платформ. Тревел-блогінг став однією з найбільш популярних форм користувачького контенту, через яку мандрівники діляться досвідом, враженнями, рекомендаціями та маршрутами, формуючи альтернативний, а подекуди навіть більш довірливий інформаційний простір.

У туристичній сфері блоги виконують не лише роль особистих щоденників подорожей, але й слугують інструментами комунікації між туристами, професіоналами галузі та дестинаційними організаціями. Їхня популярність пояснюється здатністю поєднувати індивідуальний погляд автора, мультимедійність, оперативність, інтерактивність та високий рівень автентичності. Саме тому вивчення ознак та класифікації туристичних блогів є необхідним для розуміння їхнього місця в сучасній туристичній індустрії, ролі в процесі прийняття туристичних рішень, а також їх-

нього потенціалу як маркетингових та комунікаційних інструментів.

У зв'язку з цим систематизація характеристик блогів та їх поділ за різними критеріями (форматом, тематикою, функціями, авторством, рівнем професіоналізації тощо) дає змогу комплексно оцінити їхню специфіку, впливовість і прикладне значення у сфері туризму (див. табл. 2).

Представлена у таблиці 2 структурно-змістова класифікація блогів у сфері туризму, дає змогу комплексно осмислити різноманіття форм і функцій блогерської діяльності в сучасному туристичному середовищі. Зіставлення блогів за авторством, тематикою, форматом подачі, рівнем професіоналізації, функціональними призначеннями та інтерактивністю демонструє, що туристичний блогінг є багатовимірним комунікативним явищем, яке поєднує елементи особистого наративу, маркетингового інструментарію та джерела користувачького контенту.

Класифікація підтверджує, що туристичні блоги відрізняються не лише за змістовим спрямуванням, а й за ступенем впливу на аудиторію, рівнем професійності автора та функціональним навантаженням, що визначає їхню роль у процесі формування туристичних уподобань і поведінкових намірів. Такий підхід дозволяє структурувати інформаційне поле туристичного блогінгу, а також окреслити його потенціал у маркетингових, інформаційних та просвітницьких практиках туристичної індустрії.

У сучасних умовах цифровізації та активного розвитку туристичної індустрії блогінг набуває особливого значення як інструмент комунікації, просування туристичних послуг та формування туристичної поведінки. Зокрема, тревел-блогінг стає ефективним каналом передачі інформації про маршрути, дестинації, культурні особливості та практичні аспекти подорожей. Він поєднує елементи особистого досвіду, науково-популярного контенту та маркетингових стра-

¹ Салмін В. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг. *Туристичне регіоназнавство* : матеріали наук.-практ. семінару. (24 жовтня 2022 р., м. Київ). Київ: НАУ, 2022. С. 84–86. URL: <https://nau.edu.ua/ua/event/2022/seminar-turistichne-regionoznavstvo.html>

² Thurlow C., Jaworski A. The social semiotics of tourism: Reading tourist blogs, texts and other narratives. *Routledge*. 2017. URL: <https://www.routledge.com/>

тегій, що дозволяє впливати на мотивацію та вибір туристів. Аналіз основних рис тревел-блогінгу дозволяє систематизувати його функціональні, змістові та комунікативні характеристики, а також виокремити

його ключові особливості, що визначають ефективність у сучасному туристичному середовищі (див. рисунок).

Таблиця 2. Структурно-змістова класифікація блогів у сфері туризму

Критерій	Ознаки	Класифікаційні групи
Авторство	Персоніфікованість, індивідуальний стиль, роль автора у формуванні довіри.	Особисті тревел-блоги. Професійні (комерційні) блоги. Корпоративні блоги (турфірм, готелів, авіаліній). Дестинаційні блоги (DMO). Колективні (спільнотні) блоги.
Тематика	Тематична фокусованість, структурована подача матеріалу, орієнтація на конкретні інтереси.	Маршрутні. Інфраструктурні (готелі, ресторани, транспорт). Пригодницькі / екстремальні. Культурно-пізнавальні. Гастрономічні. Еко-туризм. Сімейні. Бюджетні. Люксові.
Формат контенту	Мультимедійність, можливість інтеграції тексту, фото, відео, карт, посилань.	Текстові блоги. Відеоблоги (влоги). Фотоблоги. Мікроблоги. Мультимедійно-комбіновані.
Рівень професіоналізації	Стабільність публікацій, монетизація, співпраця з брендами.	Аматорські. Напівпрофесійні. Професійні / комерційні.
Функціональне призначення	Інформаційність, комунікативність, розважальність, вплив на туристичні рішення.	Інформаційні. Освітні. Мотиваційні. Комерційні / рекламні. Розважальні. Соціальні (екологічні, культурні).
Аудиторний охоплення	Масовість чи нішевість контенту; орієнтація на окремі групи мандрівників.	Нішеві (солоподорожжя, етнотуризм, трекінг тощо). Масові (широке коло тем і читачів).
Інтерактивність	Можливість коментарів, обговорень, прямих трансляцій; діалог між читачами та автором.	Блоги з високою інтерактивністю (обговорення, стріми). Блоги зі слабкою інтерактивністю (одностороння комунікація).
Стиль і форма подачі	Наративність, персональний досвід, об'єктивність / суб'єктивність.	Сторітелінгові (наративні). Оглядово-аналітичні. Гібридні (комбінація особистого досвіду та фактології).

Джерело: складено автором.

Інформаційна цінність	Персоніфікований підхід
Мультимедійність	Вплив на туристичну поведінку
Комунікативна спрямованість	Мотиваційна та емоційна складова
Наративність та сторітелінг	Інноваційність та адаптивність

Основні риси тревел-блогінгу

Рисунок. Характерні риси та властивості тревел-блогінгу

Джерело: побудовано автором.

Аналіз основних рис тревел-блогінгу, наведених на рисунку 1 дозволяє зробити висновок, що цей феномен є багатовимірним явищем сучасного цифрового туризму, який поєднує персоніфікований досвід автора, інформаційну цінність, мультимедійність та комунікативну спрямованість. Тревел-блогінг не лише надає практичні рекомендації для мандрівників, але й формує емоційний та мотиваційний аспект туристичної поведінки, впливаючи на вибір маршрутів і дестинацій. Використання сторітелінгу, інноваційних технологій та активної взаємодії з аудиторією підкреслює його роль як ефективного інструменту комунікації, маркетингу та популяризації туристич-

них послуг. Таким чином, виділені риси демонструють комплексність і функціональну значущість тревел-блогінгу в сучасному туристичному середовищі.

Так, наприклад, однією з ключових рис тревел-блогінгу є його комунікативна спрямованість, яка проявляється у постійному взаємному обміні інформацією між автором і аудиторією. Блогери не лише надають відомості про подорожжя, а й стимулюють обговорення, отримують відгуки, відповідають на запитання та взаємодіють з читачами у коментарях або через соціальні мережі.

В інформаційному просторі України тревел-блогінг посідає дедалі вагомішу нішу, оскільки забезпечує аудиторію різноманітним, інформативним та візуально привабливим контентом, присвяченим тематиці подорожжя, туристичних послуг, культурних і природних особливостей окремих регіонів країни та світу. Такий формат діяльності не лише задовольняє інтереси сучасного користувача, який прагне отримувати достовірні й актуальні рекомендації щодо подорожжя, а й сприяє популяризації внутрішнього та міжнародного туризму через особистісно орієнтовані медіанаративи.

Зростаюча популярність тревел-блогерів зумовлена низкою чинників, серед яких провідне місце посідають висока якість мультимедійного контенту, автентичність поданих матеріалів та суб'єктивно забарвлена, проте щира й емоційно насичена манера викладу. Завдяки індивідуальному підходу авторів, які

демонструють власний досвід, практичні поради та невідомі враження, формується довіра аудиторії, що підсилює комунікативну ефективність блогів. У результаті тревел-блогінг стає не лише каналом розваги або натхнення, а й важливим інформаційним ресурсом, який впливає на вибір туристичних маршрутів, підтримує розвиток туристичної інфраструктури та формує імідж України як привабливого туристичного напрямку. Як зазначають І. Печеранський та В. Катренко [12] у своїх дослідженнях, сучасний український тревел-блогінг характеризується жанровою синтетичністю. Науковці підкреслюють, що тревел-блоги поєднують інформаційні елементи з розважальними компонентами, утворюючи змішаний формат подачі матеріалу, «що значно підвищує їхню популярність серед аудиторії». Така комбінована структура контенту забезпечує не лише інформативність, а й емоційне залучення користувачів, що є однією з ключових причин зростання впливовості даного сегмента в медіапросторі.

До появи соціальних мереж доступ до матеріалів, присвячених подорожам, був істотно обмежений: аудиторія могла ознайомитися з ними переважно через спеціалізовані телевізійні програми, тематичні журнали або друковані путівники. Такі канали комунікації мали фрагментарний характер і передбачали значний часовий проміжок між підготовкою та виходом матеріалу, що знижувало оперативність оновлення інформації та ускладнювало зворотний зв'язок із читачами.

У сучасних умовах ситуація кардинально змінилася. Завдяки розвитку цифрових платформ українські тревел-блогери отримали змогу створювати й поширювати високоякісний медіапродукт у різних форматах – текстовому, фото-, відео-, аудіо – на численних соціальних платформах. Ці ресурси забезпечують оперативність публікацій, інтерактивність, широке охоплення аудиторії та можливість персоналізованого спілкування з підписниками. У результаті тревел-контент стає доступнішим, динамічнішим і значно різноманітнішим, що сприяє формуванню нового типу туристичної комунікації у цифровому середовищі¹.

Серед соціальних платформ, на яких сучасні блогери активно розміщують інформацію про подорожі, особливу популярність здобули такі ресурси, як Instagram, Facebook, Telegram, Pinterest та YouTube. Кожна з цих мереж має власні технічні можливості й специфіку подачі матеріалу, що дозволяє авторам оптимізувати контент відповідно до інформаційних потреб та очікувань аудиторії. Завдяки інтерактивності, візуальній насиченості та високому рівню залучення користувачів соціальні мережі сприяють формуванню сталої лояльності читачів, які з часом трансформуються у постійних підписників і прихильників певного медіапростору.

Окрім комунікативної функції, ці платформи виконують роль ефективних майданчиків для реалізації різноманітних стартапів і просування особистих чи комерційних брендів. Вони забезпечують широкі можливості для творчого самовираження, адже пропонують комплекс інструментів для створення, оформлення та поширення мультимедійного контенту, включно з фото- і відеоматеріалами, інтерактивними дописами та онлайн-трансляціями. Унаслідок цього соціальні мережі перетворюються на важливий соціокультурний простір, який не лише підтримує розвиток індустрії тревел-блогінгу, а й формує нові моделі комунікації у цифровому середовищі².

У сучасному цифровому середовищі тревел-блоги дедалі частіше зосереджуються на висвітленні подорожей різними регіонами України, зокрема й тими, що зазнали воєнних дій або перебували в умовах тимчасової окупації. Зростання інтересу до такого контенту підтверджується значною кількістю переглядів і високим рівнем залученості аудиторії, що свідчить про актуальність тематики та суспільний запит на достовірні, емоційно насичені й водночас практичні матеріали про трансформації українських територій у післявоєнний період.

Висновки. Отже, тревел-блогінг виступає важливим інструментом комунікації, маркетингу та соціального впливу в туризмі. Він поєднує інформаційні, розважальні та комерційні функції, створює нові можливості для розвитку туристичної галузі та сприяє формуванню культури сучасних подорожей. Водночас він демонструє, що популяризація туризму залежить не лише від традиційних рекламних механізмів, а й від довіри та взаємодії з аудиторією через блогерський контент, що робить тревел-блогінг ефективним засобом впливу на туристичну свідомість та вибір напрямків подорожей. Проведений аналіз наукових підходів до визначення сутності поняття «тревел-блогінг», структурно-змістова класифікація блогів у сфері туризму та характеристика їхніх основних рис дозволяє зробити висновок, що тревел-блогінг виступає комплексним і багатовимірним явищем сучасного цифрового туризму. Він поєднує особистий досвід автора, інформаційно-практичну цінність контенту, комунікативну спрямованість, мультимедійні форми подачі та здатність впливати на туристичну поведінку. Систематизація класифікаційних підходів і виділення характерних ознак підкреслюють роль тревел-блогів як ефективного інструменту комунікації, маркетингу, популяризації туристичних дестинацій та стимулювання мотивації до подорожей. Таким чином, сформований понятійно-категоріальний апарат забезпечує методологічну основу для подальшого дослідження феномену тревел-блогінгу та його впливу на сучасну туристичну практику.

¹ Плакуший М. Ю., Шелеметьєва Т. В. Світовий досвід тревел-блогінгу для України. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф. (11–12 листоп. 2025 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 237–241. URL: <https://zp.edu.ua/conference-2025-1-11/>

² Плакуший М. Ю., Шелеметьєва Т. В. Використання тревел-блогінгу як сучасного інноваційного інструменту стимулювання туризму. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (23 жовтня 2025 р., Запоріжжя). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 543–547. URL: <https://zp.edu.ua/conference-2025-4-3/>

ЛІТЕРАТУРА

1. Заріччяк 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. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.28.10.2022.003>
2. Божко Л. Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України*. 2023. № 80. С. 24–33. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.03>
3. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проекту «Ukrainer»). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. № 1 (2). С. 7–16. <https://doi.org/10.25264/2786-9202/1.2-7-16>
4. Афанасьєв І. Ю., Устименко Л. М. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-медіа. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 236–247. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>
5. Машіка Г., Грабар М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>
6. Маслак В., Тур О., Шабуніна В., Саранча В. Блогінг як специфічне явище культурної діяльності та комунікації в соціумі: генеза та метаморфози значеннєвого поля. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2021. № 35. С. 109–115. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.370>
7. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації»*. 2020. № 3. С. 229–233. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36>
8. Schmallegger D., Carson D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. Vol. 14 (2). P. 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
9. Gretzel U. Consumer generated content – trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*. 2006. Vol. 4 (1). P. 9–11. URI: <http://ertr.tamu.edu>
10. Yoo K. H., Fesenmaier D. R. Using blogging to enhance the quality of e-tourism experiences. *Journal of Information Technology & Tourism*. 2009. Vol. 11 (2). P. 99–115. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1>
11. Hudders L., De Jans S., De Veirman M. The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework. *International Journal of Advertising*. 2021. Vol. 40 (3). P. 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
12. Печеранський І., Капренко В. Характеристика жанрів тревел журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2. № 1. С. 33–41. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170861>

Надійшла до редакції 10.01.2026 р.

Прийнята до друку 03.03.2026 р.

Опублікована 29.05.2026 р.

REFERENCES

1. Zarichniak, A. P., & Shymanska, U. V. (2022). Travel blogging as a modern communication tool: concepts and features of classification. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky»*, 21, 35–41. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.28.10.2022.003> [in Ukrainian].
2. Bozhko, L. D. (2023). Representation of the impact of travel vlogs on tourism development (on the example of author's video hosting channels "YouTube"). *Kultura Ukrainy*, 80, 24–33. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.03> [in Ukrainian].
3. Kryvitska, T. (2023). Ukrainian travel blogging after the full-scale invasion: key genre, thematic and functional changes (on the example of the "Ukrainer" project). *Agora. Zhurnal sotsialnykh nauk*, 1(2), 7–16. <https://doi.org/10.25264/2786-9202/1.2-7-16> [in Ukrainian].
4. Afanasiev, I. Yu., & Ustymenko, L. M. (2021). Support of travel bloggers by leading Ukrainian Internet mass media. *Pytannia kulturolohi*, 38, 236–247. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162> [in Ukrainian].
5. Mashika, H., & Grabar, M. (2024). Travel blogging as an innovative tool for tourism business development. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> [in Ukrainian].
6. Maslak, V., Tur, O., Shabunina, V., & Sarancha, V. (2021). Blogging as a specific phenomenon of cultural activity and communication in society: genesis and metamorphoses of the semantic field. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, 35, 109–115. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.370> [in Ukrainian].
7. Pohrebniak, I. V. (2020). Blogging as a form of modern network artistic and journalistic genre. *Naukovyi zhurnal «Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii»*, 3, 229–233. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36> [in Ukrainian].
8. Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
9. Gretzel, U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(1), 9–11. <http://ertr.tamu.edu>
10. Yoo, K. H., & Fesenmaier, D. R. (2009). Using blogging to enhance the quality of e-tourism experiences. *Journal of Information Technology & Tourism*, 11(2), 99–115. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1>
11. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

12. Pecheranskyi, I., & Katrenko, V. (2019). Characteristics of travel journalism genres. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, 2(1), 33–41. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170861> [in Ukrainian].

Received: 10.01.2026

Accepted: 03.03.2026

Published: 29.05.2026

Шелеметьєва Т. В. Понятійно-категоріальні основи дослідження тревел-блогінгу в контексті стратегічного інструменту розвитку туризму в Україні

У статті розкрито понятійно-категоріальні основи дослідження тревел-блогінгу як стратегічного інструменту розвитку туризму в Україні, визначено його сутність, ключові характеристики та роль у формуванні туристичного іміджу країни. Розглянуто роль блогінгу, походження терміна «блог», його сутність і ключові аспекти, узагальнено підходи вітчизняних дослідників до визначення цього поняття, а також проаналізовано блогінг як соціокомунікативне явище в контексті цифрової комунікації та сучасної медіакультури. Здійснено систематизацію наукових підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників до визначення сутності поняття «тревел-блогінг» та обґрунтовано його значення як ефективного інструменту комунікації, маркетингу й популяризації туристичних дестинацій. Запропоновано структурно-змістову класифікацію блогів у сфері туризму шляхом систематизації їхніх характеристик та поділу за форматом. На основі аналізу характерних рис і властивостей тревел-блогінгу обґрунтовано його багатовимірність як феномену сучасного цифрового туризму. Проаналізовано роль провідних соціальних платформ (Instagram, Facebook, Telegram, Pinterest, YouTube) у розвитку тревел-блогінгу. Обґрунтовано, що соціальні мережі функціонують не лише як канали поширення туристичної інформації, а й як соціокультурні простори та ефективні інструменти бренд-комунікації, стартапів і формування нових моделей цифрової взаємодії.

Ключові слова: туризм, тревел-блогінг, понятійно-категоріальні основи, роль, сутність, стратегічний інструмент, розвиток.

Shelemetieva T. Conceptual-categorical basis of research on travel blogging in the context of a strategic tool for tourism development in Ukraine

The article reveals the conceptual and categorical foundations of the study of travel blogging as a strategic tool for the development of tourism in Ukraine, defines its essence, key characteristics and role in the formation of the country's tourist image. The role of blogging, the origin of the term "blog", its essence and key aspects are considered, the approaches of domestic researchers to the definition of this concept are summarized, and blogging as a socio-communicative phenomenon in the context of digital communication and modern media culture is analyzed. The scientific approaches of domestic and foreign researchers to the definition of the essence of the concept of "travel blogging" are systematized, various interpretations and classifications of this phenomenon are analyzed, its key features, functional and stylistic characteristics are outlined and its importance as an effective tool for communication, marketing and promotion of tourist destinations is substantiated. The structural and content classification of blogs in the field of tourism is substantiated by systematizing their characteristics and dividing them by format, topic, functions, authorship and level of professionalism, which allows for a comprehensive assessment of their specificity, influence and applied value in the tourism industry. Based on the analysis of the characteristic features and properties of travel blogging, its multidimensionality as a phenomenon of modern digital tourism, combining personalized experience, informational and emotional value, multimedia and communicative orientation, is substantiated, determining its effectiveness as a strategic tool for the development of tourism in Ukraine. The role of leading social platforms (Instagram, Facebook, Telegram, Pinterest, YouTube) in the development of travel blogging is analyzed, focusing on their technical and communicative capabilities for optimizing multimedia content and interaction with the audience. It is substantiated that social networks function not only as channels for distributing tourist information, but also as socio-cultural spaces and effective tools for brand communication, startups, and the formation of new models of digital interaction.

Keywords: tourism, travel blogging, conceptual and categorical foundations, role, essence, strategic tool, development.

Формат цитування:

Шелеметьєва Т. В. Понятійно-категоріальні основи дослідження тревел-блогінгу в контексті стратегічного інструменту розвитку туризму в Україні. *Вісник економічної науки України*. 2026. № 1 (50). С. 58–64. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).58-64](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).58-64)

Shelemetieva, T. (2026). Conceptual-categorical basis of research on travel blogging in the context of a strategic tool for tourism development in Ukraine. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1(50), 58–64. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).58-64](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).58-64)