

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК НОВЕ ЯВИЩЕ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Ознайомлення з існуючим досвідом подорожей є важливим, для багатьох туристів, обов'язковим етапом підготовки до майбутньої подорожі, який впливає на рішення щодо вибору туристичної дестинації, форми та змісту подорожі, а, в кінцевому випадку, туристичних операторів, транспортних компаній, готелів, ресторанів, розважальних та дозвілевих закладів у майбутній подорожі. Тому й набув великого поширення і став важливим явищем сучасної культури в світі, зокрема й в Україні, тревел-блогінг – створення і поширення інтернет-публікацій про подорожі.

Тревел-блогінг (від англ. travel – подорож та blogging – блогерство) – особисті пости або записи (блоги) туриста (блогера), що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних туристичних щоденників і складаються з постів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують спільноту про свої пригоди та досвіди 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.

Багато блогерів та й звичайних туристів прагнуть поділитися корисною інформацією та позитивним досвідом з друзями або зовсім незнайомими людьми в Інтернеті. У зв'язку з цим з'явилося безліч блогів, що спеціалізуються виключно на тематиці подорожей, закордонних поїздках, національній кухні, спорті, культурі тощо. Багато хто мріє зробити подорожі своєю професією, проте лише одиниці можуть дозволити собі зайнятися тревел-блогінгом на професійному рівні, інакше кажучи, зробити хобі професією. Ті, хто серйозно займається тревел-блогінгом, навіть одержують від цього певний дохід.

На сьогоднішній день, кількість користувальницького контенту у сфері туризму величезна. Тревел-блоги є контентом користувача, або Веб 2.0, в іноземній теорії – user-generated content (UGC), або Web 2.0. Деякі дослідники навіть формують поняття «Travel 2.0» [1]. Користувальницький контент про подорожі – це відгуки, думки, коментарі, які часом представляє більш надійне і достовірне джерело інформації, ніж інформація від самих постачальників туристичних послуг, і який все більше впливає на формування громадської думки про туристичні послуги [1, с. 6].

Як частина Travel 2.0, тревел-блоги багато в чому полегшують життя споживачам туристичних послуг: допомагають більше дізнатися про ту чи іншу дестинацію та про те, що там можуть запропонувати туристу; оцінити альтернативи та уникнути небажаних місць; надають інформацію про те, що подивитися і чим зайнятися у дестинації; допомагають ухвалити рішення щодо певних дестинацій, краще уявити, якою вона виявиться, додають впевненості у виборі; знижують ризики та невизначеність, пов'язані з плануванням подорожі, збільшують ефективність її планування.

Підтвердження зростання популярності тревел-блогінгу є той факт, що аудиторія спеціалізованого сектору блогів про подорожі National Geographic Travel у США становить майже 30 мільйонів осіб. Прогнозується, що цифровий туристичний контент демонструватиме двозначне зростання у річному обчисленні. За даними дослідження Price Waterhouse Coopers, 40% європейських туристів ухвалюють рішення на підставі інформації, доступної в глобальній мережі. За експертними оцінками, більше 80% подорожуючого населення у віці від 20 до 45 років користуються Інтернетом при організації туру [2]. Такі хостинги та соціальні мережі, як Instagram та Youtube є для них своєрідною «енциклопедією», де можна швидко і комфортно знайти всі необхідні відомості, представлені в найдоступнішому вигляді: фоторепортаж, відео, путівники або електронні карти, інтерв'ю з місцевими жителями, а також огляди визначних пам'яток, національної кухні, популярних місць тощо.

Веде тревел-блог тревел-блогер – користувач Інтернету, який займається описом своїх подорожей, інформує аудиторію про свою подорож, свій досвід, своє сприйняття туристської дестинації.

В Україні, однак, тревел-блогінг поки що досі не отримав належного висвітлення в науковій літературі. Станом на сьогодні в Україні та за її межами широко відомі такі тревел-блогери як Дмитро Комаров, Антон Птушкін. Це відбулося завдяки їх участі у високорейтингових телевізійних проєктах – як учасників конкурсів, ведучих. Зокрема, Дмитро Комаров – ведучий телевізійного проєкту про подорожі «Світ навиворіт», що виходив із 2020 року на каналі «1+1». Антон Птушкін – багаторічний, із 2017 року, ведучий суперпопулярного телевізійного шоу «Орел & решка», яке виходило на багатьох українських телеканалах. Їх приклад є підтвердженням того, що тревел-блогери, які ведуть свою діяльність у соціальних інтернет-мережах, є важливою частиною лідерів громадської думки. Ця категорія інтернет-блогерів має великий потенціал для використання у промоції туристичних підприємств, організації змістовних подорожей українських туристів та іноземних гостей України.

Таким чином, оцінюючи роль тревел-блогінгу, слід зазначити, що блоги про подорожі в майбутньому тільки набиратимуть популярності. Ця область блогів, яка приваблює багатьох людей, представляючи інформацію всім бажаючим, куди б вони не захотіли поїхати. Передбачається, що цифровий туристичний контент стане невід'ємною частиною нашого життя найближчими роками, і блоги про подорожі, безперечно, відіграють у цьому ключову роль.

Література:

1. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study. *Advances in tourism research*. 2008. Vol. 26. № 28. P. 6.
2. Del Chiappa G. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.) // *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York: Springer-Wien. 2011. P. 331-342.

Володимир ВОЛОВИК

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Розвиток пригодницького туризму продиктовано демографічними, соціально-економічними, політичними та технологічними змінами суспільства. Звичайно, ризиковано прогнозувати їх зміни та те, як швидко відбуватиметься розвиток, але ці тенденції є основою, на якій формуються прогнози. Інформаційне середовище продовжуватиме ускладнюватися. Поширення технологічних товарів, розвиток комп'ютерних технологій, матиме низку наслідків, включаючи переважання інформацією та посилення відчуття психологічного тиску. Це, у свою чергу, вплине на індустрію туризму, оскільки все більше людей бажають уникнути надмірного навантаження. Актуальним є інтенсивний розвиток пригодницького туризму, який буде частково вирішувати цю суспільну проблему. Напрямок є досить розвиненим, особливо у Північній Америці, Європі, Південно-Східній Азії і в останні десятиліття активно трансформується. Формуються *нові напрями пригодницького туризму* [1]:

а) збільшення кількості учасників середнього та похилого віку (понад 50 років), які шукатимуть авантюрного відпочинку. Споживачі будуть прагнути підтримувати свій рівень фізичної активності та навичок, якому вони не дозволили знизитися у цьому віці, тому також очікується зростання кількості фізично складних пригодницьких подорожей у цьому сегменті ринку;

б) збільшення кількості юних туристів. Оскільки все більше молодих людей вступають до вищих навчальних закладів, вони будуть використовувати концепцію активних подорожей