

Вільчинський Андрій
аспірант кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах невизначеності – період Covid 19 та російсько-української війни – туристична галузь зазнала суттєвих змін. З одного боку, під час пандемії знизилися темпи розвитку туристичної галузі, що вплинуло на рівень зниження якості життя місцевого населення, для яких це було однією із провідних діяльностей, а також через низький рівень популяризації культурної спадщини окремих регіонів, країн. З іншого боку, в контексті повномасштабної війни, українці змушені майже повністю забути про туризм, а подорожі за кордон стали вимушеними поїздками. Водночас внутрішній туризм став більш популярним у західних регіонах України, що пов'язано насамперед із безпековим фактором.

Сергій Кириченко, керівник департаменту з розвитку в'їзного і внутрішнього туризму Join UP, зазначає, що «незважаючи на складні життєві події, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей» [2].

Одним із чинників, які мотивують аудиторію до подорожей, до розуміння необхідності у відновленні й збагаченні особистісних ресурсів, украй важливих в умовах невизначеності, є туристичні медіа. У період війни рейтинг тревел-журналістики України здавалося б мав зійти до низьких показників, оскільки спостерігається втрата

левої частки іноземних туристів, періодично відбуваються ракетні обстріли, значна частина населення виїхали закордон, запроваджена комендантська година тощо. Проте в умовах війни простежуємо підвищений інтерес до подорожей та культурного міжрегіонального обміну. Українські журналісти та блогери створюють різноманітний контент, який привертає увагу як місцевих, так й іноземних споживачів медіапродукту, і дехто з них все-таки наважується приїхати в Україну.

За даними Державного агентства розвитку туризму, у переліку туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) України під час повномасштабної війни спостерігається збільшення їхньої кількості майже на третину.

В Україні працює 88 туристично-інформаційних центрів. Найбільше – у західних регіонах країни – 47. Так, у Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській – 9, із них 4 знаходяться у місті Лева, в Івано-Франківській – 7, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по 4 ТІЦ, у Волинській – 3, у Рівненській – 2, на Буковині – 1 [1].

До війни Львів орієнтувався здебільшого на іноземних туристів. Після початку повномасштабного вторгнення прибулі іноземці – це переважно журналісти та волонтери. Туристичний офіс перетворився на Media Center, який допомагав висвітлювати війну закордонним медіа. За півтора року у Львові допомогли майже 3000 журналістам з понад 50 країн світу [4].

Сьогодні туристичні медіа Львівщини висвітлюють різноманітні аспекти подорожей, культурної спадщини, гастрономічних цінностей та інших цікавих аспектів цього історичного та культурного регіону України. Розглянемо найпопулярніші туристичні медіа Львівщини.

«Lviv.travel» – офіційний сайт міста Львова, який пропонує інформацію про історію міста, визначні пам'ятки, події (фестивалі,

виставки, форуми тощо) для туристів. Важливо зазначити те, що ресурс надає інформацію про те, що буде відбуватися протягом тижня, аби аудиторія змогла спланувати відпочинок та урізноманітнити своє дозвілля.

«LvivToday» – англomовний журнал та онлайн-ресурс, який висвітлює інформацію про культурні події, ресторани, інші визначні місця у Львові.

«Львів Online» – мережа медіа, що інформує про екскурсії і розваги у Львові та на Львівщині.

Зазначимо, що багато місцевих туристичних агентств, готелів та ресторанів мають активні сторінки в соціальних мережах, де вони публікують фото, відео та представляють інформацію про свої послуги та рекомендації для туристів.

Крім того, є чимало українських та іноземних блогерів, які створюють цікавий контент про Львів і Львівщину, діляться своїми враженнями, порадами і рецензіями.

У період диджиталізації відбуваються трансформаційні процеси в тревел-журналістиці. Зокрема, з'являються цифрові проєкти, що поєднують сильні сторони індивідуальних подорожей та організованого туризму. Комунікаційна стратегія таких проєктів націлена на максимально ефективне спілкування з різними сегментами цільової аудиторії. Для привернення їхньої уваги використовуються канали, серед яких: соціальні мережі (для розповсюдження інформації серед потенційної цільової аудиторії, підвищення впізнаваності та довіри до проєкту); робота з лідерами думок і медіа (для підвищеної обізнаності щодо спроможності проєкту) [3].

Перспективи розвитку тревел-журналістики пов'язані з пріоритетом галузі в стратегії сталого розвитку, імплементацією критеріїв і принципів, що зумовлюють вимоги гармонійного

співіснування усіх суб'єктів туристичного бізнесу з навколишнім середовищем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ДАРТ оновило перелік туристично-інформаційних центрів України. Інтерфакс-Україна.

URL: <https://interfax.com.ua/news/general/941086.html>

2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда. 21.07.2022. URL:

<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>

3. Шабанова Я. Як розробити цифровий проєкт у сфері туризму: історія успіху Синевирської громади. Громадський простір. 15.09.2023. URL:

<https://www.prostir.ua/?library=yak-rozrobyty-tsyfrovuj-projekt-u-sferi-turyzmu-istoriya-uspihu-synevyrskoj-hromady>

4. Шиян О. Не забувати і не травмувати. Як змінюється туризм в Україні та створюють маршрути пам'яті війни. Zaxid.NET. 6.09.2023.

URL: https://zaxid.net/ne_zabuvati_i_ne_travmuвати_pro_turizm_v_ukrayin_i_i_zmini_n1570323.