

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕДІА

Студента IV курсу 4ЖЗ групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Макаренка Максима Володимировича

Науковий керівник: **Цепкало Т.О.**,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Макаренко М.В. Рекламний дискурс українських туристичних медіа: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2024. 57 с.

У кваліфікаційній роботі вивчаються теоретико-методичні засади реклами в туристичній галузі. Розглядається реклама як інструмент розвитку туризму та з'ясовуються особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту. Проводиться аналіз рекламного дискурсу в українських туристичних медіа. Досліджується специфіка реклами в таких туристичних медіа, як журнал «Вічний мандрівник», онлайн-медіа «I go to world: Україна», туристичний портал «Ukrainer».

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, туризм, туристичне медіа, журнал, онлайн-ЗМІ.

ANNOTATION

Makarenko M.V. Advertising discourse of Ukrainian tourism media: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2024. 57 p.

The qualification work studies the theoretical and methodological foundations of advertising in the tourism industry. Advertising as a tool for tourism development is considered and the peculiarities of advertising influence on consumers of tourism products are found out. The advertising discourse in Ukrainian tourist media is analyzed. The specifics of advertising in such tourist media as the magazine «Eternal Traveler», the online media «I go to the world: Ukraine», and the tourist portal «Ukrainer» are studied.

Key words: advertising, advertising discourse, tourism, tourism media, magazine, online media.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади реклами в тревел-журналістиці..	8
1.1. Тревел-журналістика та реклама як інструмент розвитку туризму....	8
1.2. Особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту.....	16
РОЗДІЛ 2. Реклама в українських туристичних медіа.....	2
	7
2.1. Рекламний дискурс журналу «Вічний мандрівник».....	2
	7
2.2. Специфіка реклами онлайн-медіа «I go to world: Україна».....	3
	5
2.3. Рекламний контент туристичного порталу «Ukraïner».....	4
	2
ВИСНОВКИ.....	5
	0
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	5
	2

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стрімкий розвиток туристичного бізнесу спонукає людей шукати інформацію про подорожі та туристичні напрямки. Тревел-журналістика відіграє важливу роль у задоволенні цієї потреби, надаючи читачам і глядачам різноманітну інформацію про цікаві місця для відпочинку, поради щодо планування подорожей, огляди готелів, ресторанів та інших туристичних послуг.

ЗМІ є основним каналом комунікації між туристичними компаніями та громадянами. Вони розповідають про туристичну діяльність, подорожі, події та можливості, що сприяє поширенню інформації та підвищенню інтересу до подорожей. Мас-медіа впливають на формування уявлень і стереотипів про різні країни, регіони та місця. Інформація, представлена в ЗМІ, може впливати на рішення людей щодо подорожей. Туристичні компанії використовують ЗМІ для реклами своїх послуг і просування своїх брендів. Рекламні партнерства та спонсорство телевізійних програм, журналів та інших засобів масової інформації можуть привернути увагу до туристичних пропозицій. Таким чином, взаємодія між туризмом і ЗМІ має значний вплив на сприйняття подорожей та формування туристичних уподобань і звичок.

Мета дослідження – аналіз рекламного дискурсу українських туристичних медіа.

Завдання нашої роботи:

- розглянути тревел-журналістику та рекламу як інструмент розвитку туризму;
- з'ясувати особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту;
- проаналізувати рекламний дискурс журналу «Вічний мандрівник»;
- вивчити специфіку реклами онлайн-медіа «I go to world: Україна»;
- дослідити рекламний контент туристичного порталу «Ukrainian».

Об'єкт дослідження – українські туристичні медіа: журнал «Вічний мандрівник», онлайн-ЗМІ «I go to world: Україна», туристичний портал «Ukrainer».

Предмет дослідження – рекламний дискурс в українських туристичних медіа.

Методи дослідження. У нашій роботі ми застосовували такі методи: теоретичний – для вивчення рекламного дискурсу в туристичній галузі; системний аналіз – для дослідження реклами в українських туристичних медіа; узагальнення – для з'ясування загальної тенденції використання реклами для просування туристичного продукту; описовий метод – для аналізу реклами в журналі «Вічний мандрівник», онлайн-ЗМІ «I go to world: Україна», туристичному порталі «Ukrainer».

Джерела дослідження. Тревел-журналістика в розвитку туризму була предметом вивчення таких учених, як: І. Безуглий, В. Бусел, О. Кошелюк, Н. Малиш, Ю. Полежаєв, І. Рябов, Т. Цепкало, В. Шевченко та ін. Туристична реклама як маркетингова стратегія розглядалась такими науковцями: Н. Ведмідь, А. Власенко, Н. Власенко, Н. Голда, К. Горб, Л. Григор'єва, А. Данилюк, Ю. Данкевич, В. Джинджоян, О. Заїка, М. Зубарева, Н. Летуновська, Н. Майорова, Н. Новікова, Н. Піхун, Ю. Правик, М. Рега, С. Скибінський, В. Торяник, О. Шестель, А. Шкальова та ін. Роль інтернет-реклами для просування туристичних послуг аналізували Н. Барвінок, Р. Кожухівська, С. Мельниченко, О. Олійник, А. Татаринцева та ін. Психологічний вплив реклами на споживачів туристичного продукту досліджували О. Євтушенко, О. Казак та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. У кваліфікаційній роботі вперше досліджується рекламний дискурс в журналі «Вічний мандрівник», онлайн-ЗМІ «I go to world: Україна» та туристичному порталі «Ukrainer», розглядаються туристичні інформаційні матеріали в аналізованих медіа як засіб рекламування дестинацій, локацій та атракцій.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Одержані результати можна використовувати під час вивчення дисциплін «Реклама», «Рекламний маркетинг», «Психологія реклами», «Нові медіа», «Інтернет-журналістика», «Туристичний маркетинг», «Теорія публіцистики» та ін. Також результати нашого дослідження будуть корисними для наукових статей рекламознавців, під час написання курсових та кваліфікаційних робіт.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

Результати нашого дослідження були представлені під час виступів на **науково-практичних конференціях:**

1. Друга всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Тернопіль, 10 квітня 2024 року).
2. Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн-конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 24 квітня 2024 року).
3. X Міжнародна науково-практична конференція «Current challenges of science and education» (Берлін, Німеччина, 3-5 червня 2024 р.).

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 2 наукові статті:

1. Макаренко М. Рекламний дискурс журналу «Вічний мандрівник». *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 16.* Вінниця, 2024.
2. Макаренко М. Специфіка реклами онлайн-медіа «I go to world: Україна». *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. В.О.Гандзюка.* Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2024.
3. Макаренко М. Рекламний контент туристичного порталу «Ukrainer». *The 2nd International scientific and practical conference*

«Current challenges of science and education» (June 5-7, 2024, Berlin, Germany). Berlin : MDPC Publishing. 2024.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків та списку використаної літератури (50 джерел). Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, основний текст викладений на 51 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ В ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1. Тревел-журналістика та реклама як інструмент розвитку туризму

Тревел-журналістика має широкий вплив на розвиток внутрішнього та виїзного туризму. Публікації в ЗМІ про цікаві місця для відпочинку, туристичні маршрути, культурні події та інші туристичні атракції можуть стимулювати інтерес до подорожей серед читачів. Журналісти можуть привертати увагу до конкретних місць та послуг шляхом розгляду їх у своїх матеріалах як експертів у галузі туризму. Позитивна публікація про місцевість може створити атмосферу цікавинки та привабливості для відвідувачів, що сприяє розвитку туризму в цьому регіоні та підвищує його імідж.

Туристичні медіа можуть використовуватися для просування та промоції туристичних заходів, фестивалів, виставок та інших подій, які можуть привертати туристів. ЗМІ можуть допомагати розповсюдженню інформації про нові туристичні послуги, акції та спеціальні пропозиції, що може стимулювати попит на них. Таким чином, тревел-журналістика впливає на туристичну індустрію, стимулюючи попит на туристичні послуги та сприяючи розвитку туризму в різних регіонах. «В журналістиці виділяють публікації інформаційно-довідкового характеру, публікації з промоційними властивостями, пізнавально-орієнтовні та проблемно-аналітичні матеріали» [31, с. 97].

Зростання інтересу до тревел-журналістики пов'язане зі змінами в сучасному способі життя. Завдяки доступності інформаційних технологій та соціальних мереж люди сьогодні швидко знаходять огляди подорожей, рекомендації щодо маршрутів та корисні поради. Тревел-журналістика дозволяє людям отримувати об'єктивну та цікаву інформацію від

досвідчених мандрівників, що сприяє їхній успішній організації дозвілля та максимізує враження від 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» [2, с. 13].

Тревел-журналістика є самостійним напрямом в медіа-індустрії і має велике значення для туристичної галузі. Вона охоплює різноманітні аспекти подорожей, включаючи описи місць, культурні особливості, гастрономію, природні краси, поради щодо подорожей, розповіді про власний досвід подорожей тощо. Цей напрям відображається в різних медіа: від традиційних газет та журналів до блогів, відеоблогів, подкастів та соціальних медіа. В. Шевченко та Н. Малиш 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» [11, с. 8].

Медіа сприяють поширенню туристичної реклами. С. Мельниченко провів дослідження: «Під час опитування менеджерів провідних туроператорів м. Києва було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, Інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33%» [29, с. 133].

В Україні тревел-медіа активно представлені в різних формах, що дозволяє аудиторії отримувати різноманітну та цікаву інформацію про подорожі. Одним із видів є журнали та газети. Часто публікують спеціальні

випуски або розділи, присвячені туризму та подорожам. Ці видання можуть містити статті про туристичні напрямки, поради щодо подорожей, огляди готелів та ресторанів, інтерв'ю з мандрівниками тощо. Телевізійні програми про подорожі дозволяють глядачам віртуально відвідати різні країни та міста, дізнатися цікаві факти та історії, а також отримати поради щодо планування подорожей. Радіопрограми, присвячені туризму та подорожам, можуть включати інтерв'ю з експертами, розповіді про цікаві місця та події, обговорення туристичних трендів тощо. Інтернет є важливим джерелом інформації для мандрівників. Туристичні веб-сайти та блоги можуть надавати огляди туристичних визначних пам'яток, поради щодо планування подорожей, рекомендації щодо відпочинку та багато іншого. Ці різноманітні форми туристичних медіа допомагають мандрівникам знайти натхнення для майбутніх подорожей, отримати корисну інформацію та поділитися своїм досвідом з іншими.

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”» [32, с. 139].

К. Горб розрізняє 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» [8, с. 110].

PR-тексти можуть бути різноманітними за своєю організацією та метою. Науковці пропонують спеціальну 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» [2, с. 12].

PR-технології відіграють ключову роль у реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Вони використовуються для створення позитивного іміджу туристичного бренду шляхом публікації сприятливих матеріалів, організації заходів та співпраці з медіа та впливовими особами. «У туристичній сфері PR-технології прийнято розглядати лише як один з напрямів однієї зі складових маркетингового комплексу туристичного підприємства, а саме – як інструмент маркетингових комунікацій, поряд з рекламою, персональним продажем та стимулюванням збуту» [9, с. 143]. Спеціалісти з PR працюють над створенням цікавих та актуальних історій, які можуть бути цікавими для ЗМІ, що сприяє залученню уваги до туристичного бренду та збільшенню його впливу. Також організовуються різноманітні заходи, такі як прес-конференції, презентації, тематичні заходи та фестивалі, що дозволяє привертати увагу до туристичного підприємства та його послуг.

Реклама відіграє важливу роль у сучасному туризмі, допомагаючи просувати туристичні послуги та привертати увагу потенційних туристів. Ю. Правик справедливо зауважує: «У сучасних умовах реклама є найдієвішим, найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації» [33, с. 112]. Це особливо важливо в умовах конкурентного туристичного ринку, коли туристичні компанії змагаються за увагу та гроші клієнтів. Реклама допомагає привернути увагу потенційних туристів до конкретних туристичних напрямків, готелів,

туроператорів тощо. Добре спланована і цілеспрямована реклама може заохотити туристів купувати тури та користуватися іншими туристичними послугами: «Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту» [15, с. 153].

Т. Лук'янець дає таке визначення: «Реклама – це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань» [27, с. 44].

Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання на користь покупців:

«— інформувати про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні корисні властивості і способи використання;

— повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);

— формувати смаки покупців, виховувати їх;

— нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка);

— інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту» [44, с. 102].

А. Данилюк та В. Зелений відзначають: «Для ефективності реклами туристичного продукту важливі такі чотири елементи:

- Обізнаність.
- Прихильність.
- Інтерес.

- Задоволення» [11, с. 177].

Таким чином, ми розуміємо важливість позитивного сприйняття бренду для успішної реклами туристичного продукту. Якщо клієнти мають позитивне враження від бренду та відчують задоволення від його використання, це значно підвищує ймовірність їхньої зацікавленості у придбанні туристичного продукту. Здатність бренду подобатися і створювати позитивні емоції може бути вирішальним фактором у виборі туристичних послуг серед конкурентів. Також важливою є висока кореляція між прихильністю до бренду і обізнаністю з ним, що свідчить про те, що інформація про бренд, його характеристики та переваги досягає своєї аудиторії. Отже, враховуючи ці фактори, важливо, щоб рекламні кампанії туристичних продуктів спрямовувалися на створення позитивного іміджу бренду, задоволення потреб і бажань клієнтів та підтримку високого рівня обізнаності з продуктом серед цільової аудиторії.

Ю. Данкевич визначив основні напрямки рекламно-інформаційної кампанії туристичного підприємства:

- «- реклама, спрямована на туристські райони;
- реклама, спрямована на роботи з суміжними галузями і підприємствами;
- реклама для роботи з посередниками;
- реклама для роботи із споживачами (реальними і потенційними)» [12].

Інтернет-реклама є потужним інструментом просування туристичних продуктів, особливо серед молоді та людей середнього віку, які активно користуються цим медіа: «Інтернет-реклама є дуже вигідною, адже є можливість стежити онлайн за станом ринку, регулярно вносити та корегувати інформацію, отримувати відгуки споживачів, таким чином бачити зворотню реакцію клієнтів та швидко реагувати на неї» [24, с. 341]. Серед переваг інтернет-реклами для туристичного бізнесу є таргетинг, адже інтернет-реклама дозволяє точно визначити цільову аудиторію і налаштувати

рекламні кампанії відповідно до її інтересів і потреб. «Просування товару в Інтернеті ідеально підходить для залучення уваги та зацікавлення потенційних покупців у сфері туристичних послуг» [38]. Рекламні кампанії в інтернеті відзначається також гнучкістю та масштабністю, оскільки дають змогу швидко змінювати та адаптувати залежно від реакції аудиторії, а також масштабувати відповідно до бюджету.

Н. Летуновська зауважує: «Рекламуючи туристичні послуги та продукти в Інтернеті, можна використовувати банерну рекламу на веб-сайті, пряму розсилку, соціальні мережі, конференції, прес-релізи тощо. Одним, і, можливо, найважливішим із цих каналів є соціальні платформи. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – термін, який позначає просування в соціальних мережах. SMM - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-проблем» [20, с. 144].

Виділяючи інформативну, спонукальну та нагадувальну рекламу за функціональними можливостями в туристичній галузі, Т. Литвин та І. Тернов зауважують: «Інформативна реклама інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту. Спонукальна реклама впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі. Реклама, що нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачеві про існування вже добре відомого туру» [23, с. 389].

Туристична реклама має свої особливості, які роблять її більш актуальною та значущою, ніж в інших галузях. Туристичні послуги, такі як проживання в готелі або екскурсія визначними пам'ятками, значною мірою є нематеріальними доти, доки клієнт не скористається ними. Реклама тут є важливим засобом стимулювання попиту, допомагаючи споживачам візуалізувати переваги та задоволення, які вони можуть відчувати. Туристичні послуги, як правило, не зберігаються для майбутнього використання. Це означає, що їх не можна накопичити на потім, і реклама відіграє важливу роль у переконанні клієнтів скористатися ними зараз. Туристичні послуги

споживаються одночасно з їх виробництвом. Це означає, що споживачі повинні бути переконані в тому, що вони отримають бажані вигоди і задоволення під час своєї подорожі. Реклама допомагає створити таке сприйняття і підвищити бажання клієнтів скористатися послугами.

Оскільки туристичний продукт не має чіткого матеріального втілення, зображення та відео можуть допомогти потенційним клієнтам краще уявити, чого вони можуть очікувати від подорожі. Крім того, дуже важливо надавати якомога більше інформації про різні аспекти подорожі, такі як готелі, екскурсійні маршрути, розважальні заходи, кухня тощо. Це сприяє підвищенню довіри клієнтів до туроператорів і збільшує ймовірність успішного продажу турів. Однак важливо також зазначити, що довіра та надійність наданої інформації є критично важливими факторами. Клієнти повинні бути впевнені, що інформація, яку вони отримують, є об'єктивною і відповідає дійсності. Тому туристичні компанії повинні бути дуже обережними та об'єктивними у наданні інформації своїм клієнтам. «Експерти відмічають її невизначеність при зміні ефекту впливу. Реакція споживачів має вірогіднісний характер, придбання туристичного продукту визначається великим комплексом факторів, що не мають відношення до реклами, в тому числі суб'єктивних, що не піддаються класифікації» [43, с. 391].

Під час кризових ситуацій чи катастроф, таких як вторгнення, пандемія чи стихійне лихо, пріоритети туристичних компаній можуть змінюватися. У таких випадках для них може бути важливіше зосередитися на забезпеченні безпеки своїх клієнтів, подоланні кризових ситуацій та забезпеченні їхнього добробуту, ніж на рекламних та маркетингових ініціативах. Такі обставини можуть призвести до призупинення або скорочення рекламної діяльності на певний період часу, поки ситуація не стабілізується. «Спочатку реклама скоріше обурювала, але зараз люди почали звикати до війни та вчитися жити у новій реальності, та навіть користуватись послугами реклами. Проте людський ресурс не

нескінченний, кожному з нас потрібно подбати про якісний відпочинок» [22].

Під час війни чи інших кризових ситуацій важливо звертатися до реклами, яка доносить корисну інформацію та послуги, що можуть допомогти споживачам подолати труднощі або покращити їхній стан. А. Шкальова зауважує, що «саме тому, найбільш популярною є інформаційна реклама. Продуктова комунікація також може бути, але якщо використовувати довоєнний креатив, обов'язково перед виходом слід перевіряти рекламу на сприйняття аудиторією» [48].

Таким чином, тревел-журналістика та туристична реклама відіграє важливу роль у приверненні уваги, стимулюванні попиту та створенні позитивного враження про туристичні продукти та послуги.

1.2. Особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту

Зростаюча конкуренція на туристичному ринку змушує бізнес активно використовувати рекламні стратегії, щоб привернути увагу клієнтів і підкреслити свою унікальність та переваги. Добре продумана і цілеспрямована реклама може допомогти туристичному бізнесу не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж і сприяти збільшенню попиту на їхні послуги. Вона також може сприяти встановленню партнерських відносин і укладанню контрактів з іншими підприємствами та організаціями в туристичному секторі. Таким чином, реклама є ключовим інструментом для успішного функціонування туристичного бізнесу, оскільки дозволяє залучати клієнтів, розвивати свій бренд і забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Е. Ромат стверджує: «Реклама здійснює значний психологічний і соціокультурний вплив на споживачів товарів і послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій» [39, с. 15]. Реклама є важливим інструментом для туристичних фірм у розвитку їхнього бізнесу. Вона допомагає залучати нових клієнтів і

просувати нові туристичні продукти, що може допомогти розширити географічні межі діяльності та збільшити обсяги продажів послуг. Реклама створює уявлення про турпродукт і зацікавлює цільову аудиторію, що може призвести до збільшення попиту на них.

Ю. Правик зауважує: «Основні завдання реклами у туристичному бізнесі – поінформувати потенційних клієнтів і сформувати в їх уяві “образ послуги”, що приваблює, викликає позитивні емоції, добре запам’ятовується. Досягти цього можна тоді, коли реклама представляє туристичний продукт з позиції безпосередніх покупців послуг і враховує їх інтереси. Основними покупцями турпродукту є індивідуальні, групові та корпоративні клієнти. Крім цього особливою цільовою аудиторією є посередники туроператорів, з якими вони співпрацюють. Кожна з цих цільових аудиторій має свої специфічні особливості і вимагає використання відповідних рекламних дій. Виходячи з цього деякі науковці поділяють рекламу у туристичному бізнесі на рекламу потреб і рекламу можливостей» [33, с. 251].

Н. Голда звертає увагу на психологічні чинники впливу туристичної реклами на споживача: «В туризмі реклама як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об’єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціональнологічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які охоплюють нераціональність, інтуїтивність людини» [7, с. 119].

За Н. Лисицею, «аудиторія споживачів реклами відрізняється від аудиторії ЗМІ, вона є орієнтиром стратегії і тактики рекламної діяльності у сучасному суспільстві» [21, с. 29]. «Рекламна аудиторія – це коло осіб, на яких спрямована реклама, тобто коло осіб, яке повинне (пряма рекламна аудиторія) чи потенційно може (непряма рекламна аудиторія) потрапити під вплив рекламного оголошення» [44, с. 46]. Розмежування рекламної

аудиторії є важливим для регулювання рекламної діяльності, особливо у сферах, які можуть мати негативний вплив на здоров'я або психологічний стан споживачів, таких як реклама тютюнових виробів та алкоголю. Наприклад, реклама сигарет може не лише просувати певний бренд, але й сприяти формуванню певних уявлень та стереотипів про куріння, які можуть бути небезпечними для здоров'я. Тому важливо не лише регулювати безпосередню рекламну аудиторію, а й мінімізувати вплив такої реклами на неповнолітніх та інші вразливі групи населення. Цього можна досягти за допомогою різноманітних заходів, таких як обмеження реклами певним часом, регулювання її розміщення, використання спеціального маркування або попереджень про шкідливий вплив продукту. Такі заходи допомагають зберегти баланс між правом на інформацію та захистом громадського здоров'я.

Розрізнення об'єкта та суб'єкта реклами допомагає зрозуміти, який саме вплив створює реклама. Об'єкт реклами – це те, на що спрямований вплив: товар, послуга, ідея або певний бренд. Предмет реклами – це зміст самого повідомлення, який може бути відображений у тексті, відео, аудіо тощо. Наприклад, реклама певного туристичного бренду може пропонувати товар (предмет реклами) через образ людини, яка використовує цей бренд, і водночас спонукати споживача до формування певних почуттів чи асоціацій (об'єкт реклами). Розрізнення цих понять допомагає краще зрозуміти мету реклами та її вплив на споживача.

«Кожна людина по-різному сприймає інформацію, тому в загальному виділяють такі її психологічні стани: 1) людина, яка знає і може пояснити те, що з нею відбувається; 2) людина має певні відчуття, але не може пояснити їх причину; 3) людина не знає про свій стан і про причини його виникнення» [36]. Реклама часто створює емоційні зв'язки з товаром чи брендом, пропонуючи споживачам не лише продукт, але й певний стиль життя, відчуття задоволення чи статус. Вона може використовувати різноманітні методи для привернення уваги та стимулювання покупок, такі як

психологічні методи, включаючи соціальний вплив, емоційний вплив, а також використання авторитетних джерел і сприйманого соціального статусу. Особливо важливо, щоб реклама була чесною та етичною, надаючи споживачам точну інформацію про товар чи послугу.

А Согорін відзначає: «Очевидно, що функція будь-якого медійного засобу (в тому числі реклами) не зводиться до звичайної передачі інформації, навпаки, мета його – подати матеріал під потрібним кутом зору, особливим чином оцінити і проінтерпретувати той чи інший факт, змінити його історичний чи соціальний статус, надати явищу величезну важливість або ж зробити його незначним. Завдяки численним способам маніпулювання інформаційним матеріалом журналісти та режисери здатні міфологізувати будь-яку подію і нав'язати певну систему бачення світу» [41, с. 40].

Існує багато методів психологічного впливу на споживача реклами. «Одним з таких методів вважають навіювання, тобто прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу людей. Доволі розповсюдженим є метод створення умов для наслідування. Він спрацьовує коли реклама для людини є престижним явищем і товар купується нею з метою бути схожим на популярну, авторитетну особу, відтворюючи риси її спеціально демонстрованої поведінки. Близьким до методу наслідування вважається метод зараження, який полягає у несвідомій схильності до певного психічного стану, індивід не зазнає навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей. Дія методу зараження найчастіше проявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг. В сучасній рекламі широко застосовується метод переконання, що базується на перебільшеннях, порівнянні достоїнств товару з недоліками товарів конкурентів, на демонстрації товару в дії» [28, с. 174].

Текст у рекламі відіграє важливу роль, оскільки він є основним засобом комунікації з аудиторією. Його зміст і стиль визначають ефективність рекламного повідомлення. Різні типи текстів можуть виконувати різноманітні функції, від інформування і нагадування до

переконання і залучення уваги. Наприклад, текст інформаційного характеру надає клієнтам конкретну інформацію про продукт або послугу, що допомагає їм зробити обдуманий вибір. Рекламні повідомлення, які нагадують, зазвичай мають простий і лаконічний текст, спрямований на підтримку уваги клієнта до бренду чи продукту. Переконливі текстові повідомлення використовують переконливі аргументи та емоційне вплив для стимулювання покупки. Кожен тип тексту має свою мету і цільову аудиторію, але їхня сполучена ефективність визначається якістю і чіткістю передачі повідомлення.

О. Євтушенко зазначає: «Інформаційні тексти повинні бути прості і лаконічні. Тексти, що нагадують повинні бути короткими. Тексти, що викликають (прищеплюють) містять багаторазове повторення назву туристичного продукту або туристичного підприємства. Переконаючи повинні бути емоційні і зосереджувати увагу на перевагах туристичного продукту» [14, с. 55-56].

Усі елементи рекламного повідомлення є важливими та впливають на аудиторію у своїй сукупності. Заголовок (слоган) – це короткий і виразний текст, який привертає увагу і передає основну ідею або переваги продукту чи послуги. Основний текст – це інформація, яка детально описує переваги продукту або послуги, його характеристики та унікальність. Графічні елементи (малюнки, фото) часто використовуються для візуального привернення уваги та ілюстрації ключових аспектів продукту або послуги. Вибір шрифту може вплинути на сприйняття тексту, його читабельність та емоційний відгук. Колір використовується для створення атмосфери, виклику емоцій та посилення повідомлення. Використання світла і звуку може посилити ефект рекламного повідомлення і привернути увагу. Ці елементи працюють разом, щоб створити потужне та ефективне рекламне повідомлення, яке привертає увагу аудиторії та закликає до дії.

Щодо заголовка, то О. Євтушенко виокремив правила його формулювання для рекламування туристичного продукту. Серед них таке:

«Оскільки в п'ять раз більше людей читають заголовки, а не основний текст рекламного оголошення, важливо, щоб цим людям, які кидають швидкий погляд, було, принаймні, ясно, який туристичний продукт або туристичне підприємство рекламується» [14, с. 56].

І. Безуглий, І. Рябов та Т. Рябова вважають, «що 80 % читачів рекламних матеріалів звертають увагу тільки на заголовки. Саме заголовок має привернути увагу споживача і вплинути на його інтерес до туристичної пропозиції, сегментувати цільові аудиторії, ідентифікувати продукцію (послугу) та продати її. Заголовок рекламного звернення має узагальнювати ідею рекламного звернення, буди його девізом, рекламним слоганом чи викликати інтерес до причитання» [3, с. 134].

Використання комбінації вербальних і візуальних засобів у рекламі туристичних продуктів може значно підвищити ефективність сприйняття і запам'ятовування інформації. Візуальні елементи, такі як фотографії, графіка та відео, допомагають зробити інформацію більш привабливою, цікавою та легкою для запам'ятовування. Вони можуть передати атмосферу та емоції, пов'язані з подорожжю, а також показати ключові особливості туристичного продукту, що зробить його більш привабливим для потенційних клієнтів. Таким чином, поєднання вербальних і візуальних засобів дозволяє створити більш повний і виразний образ туристичного продукту, який краще запам'ятовується споживачами. «Однак істотне поліпшення запам'ятовування під впливом ілюстрацій, які підтверджують вербальну інформацію про якість туристичного продукту, виникає тільки тоді, коли ця вербальна інформація не може створити уявний образ товару (не асоціюється з відношенням до товару). Така образність легше виникає, якщо в рекламі використовуються не абстрактні, а конкретні вирази, якщо реклама правдива і здатна викликати симпатії до себе самої, і до туристичного продукту, який рекламується. Рекламне повідомлення більше запам'ятовується, якщо його складові частини обіграють одну і ту ж ідею» [14, с. 56].

Варто зазначити, що шрифт, колір, світло і звук є важливими елементами рекламних повідомлень, які впливають на емоційне сприйняття аудиторії і можуть посилити їх вплив. Кожен з цих елементів має свої особливості і може використовуватися залежно від специфіки рекламного повідомлення та його цільової аудиторії. Вибір шрифту може визначати настрій і стиль реклами. Наприклад, жирний і великий шрифт може привернути увагу і підкреслити важливість повідомлення, в той час як курсивний шрифт може передати емоції або стилізацію. Кольори можуть викликати різні емоції та асоціації. Наприклад, червоний може асоціюватися з енергією і стимулювати до дії, тоді як синій - зі спокоєм і довірою. Колірна палітра повинна відповідати бренду та повідомленню реклами. Використання світла може зробити рекламу атмосферною та емоційною. Світло може виділити ключові елементи реклами або створити особливий настрій. Звук може бути дуже ефективним засобом привернення уваги аудиторії. Музика, голос за кадром або звукові ефекти можуть створити емоційне звучання реклами та посилити її ефект. Використання цих елементів у рекламному повідомленні може створити більш ефективний образ бренду або продукту, що запам'ятовується.

Фотографії можуть бути дуже ефективним засобом привертання уваги в рекламі туристичних послуг. Вони надають більшу деталізацію і реалізм, оскільки передають реальність місць або послуг, які пропонуються. Такі зображення можуть створювати емоційний зв'язок з аудиторією та спонукати до бажання відвідати певне місце або скористатися певною послугою. Важливо пам'ятати, що фотографії мають бути якісними і відображати реальний досвід подорожей чи використання послуг. Необхідно використовувати зображення, які відповідають цілям та ідеї рекламного повідомлення. При цьому, поєднання різних видів медіа може бути ефективним, проте важливо, щоб кожен елемент реклами відповідав її загальній стратегії та меті.

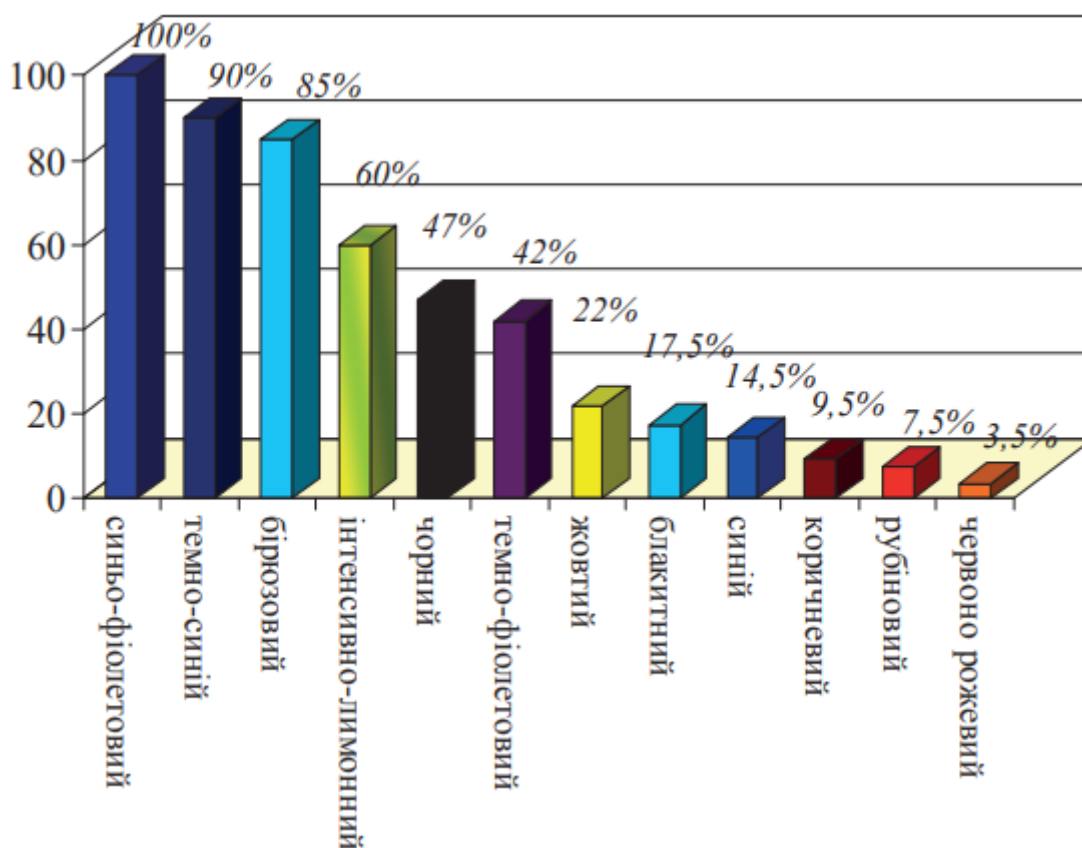
В основному тексті підкреслення конкретних фактів та детальний опис продукту можуть значно підвищити ефективність рекламного повідомлення. Чим більше інформації має потенційний клієнт про туристичний продукт, тим впевненіше він може прийняти рішення про покупку. Важливо передати у рекламі усі переваги та особливості продукту, які можуть зацікавити цільову аудиторію. Такий підхід допомагає створити довіру та збільшити ймовірність успіху у продажу туристичних послуг. О. Євтушенко слушно відзначає, що «наказовий спосіб, передаючи волю мовця, спрямовану до іншій особі виражає вплив, спонукання з боку мовця, тобто має експресивне значення і може характеризуватися в мові відтінками накази, вмовляння, прохання, благання і т. д. Як показав аналіз, значення спонукання до дії в рекламних текстах досягається різними мовними формами однини і множини» [14, с. 56].

Колір відіграє важливу роль у рекламі, оскільки він може викликати різні емоції та асоціації у споживачів. Наприклад, червоний часто асоціюється з енергією та збудженням, тоді як синій може створити відчуття спокою та надійності. Використання правильних кольорів у рекламі може допомогти підвищити ефективність повідомлення та привернути увагу аудиторії. Таким чином, рекламний матеріал повинен не лише інформувати, а й створювати певний настрій та емоційний відгук у споживачів.

О. Євтушенко провів дослідження і визначив ступінь ефективності залучення уваги кольором споживачів (див. Діаграму 1).

Діаграма 1

Ступінь ефективності залучення уваги кольором споживачів



Джерело: [14, с. 58].

Також науковець визначив порядок розташування погіршення сприйняття колірних поєднань: «синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; жовтий на чорному; білий на чорному; зелений на червоному; синій на білому; червоний на жовтому; білий на синьому; червоний на білому; синій на жовтому; помаранчевий на чорному; жовтий на синьому; зелений на білому; помаранчевий на білому; білий на зеленому; червоний на зеленому; коричневий на білому; білий на коричневому; коричневий на жовтому; жовтий на коричневому; червоний на білому; білий на червоному; жовтий на червоному» [14, с. 58].

Багатокольоровий контент може бути більш привабливим та виразним для споживачів, особливо в сучасному візуально насиченому середовищі. Використання різних кольорів може підсилити ефект привертання уваги та емоційного зв'язку з аудиторією. Однак важливо збалансувати кольори так,

щоб вони допомагали досягти поставленої мети реклами та не відволікали від основного повідомлення.

Форма може мати значний вплив на сприйняття та сприйнятливість аудиторії до рекламного повідомлення. Наприклад, круглі форми можуть сприяти відчуттю спокою та безпеки, тоді як гострі або кутасті форми можуть викликати напругу або зацікавленість. Рекламні матеріали, що використовують різні форми, можуть ефективно передавати різноманітні емоції та повідомлення, заохочуючи аудиторію до взаємодії з рекламою.

Отже, реклама в туристичному секторі відіграє ключову роль у залученні нових клієнтів, розширенні ринків збуту та формуванні попиту на туристичні послуги. Кожне рекламне повідомлення має свою мету, яка може варіюватися від привернення уваги до спонукання до покупки. Важливо мати чітко визначені цілі перед запуском рекламної кампанії, щоб ефективно виміряти її результати та оцінити успішність.

Висновки до розділу.

Тревел-журналістика в українському інформаційному просторі відіграє важливу роль у популяризації туризму та подорожей, а також у сприянні розвитку туристичної галузі в Україні. Україна має багатий культурний та історичний потенціал, який приваблює туристів з усього світу. Тревел-журналістика допомагає відобразити цей потенціал, розповісти про цікаві місця, події та традиції, що можуть зацікавити подорожуючих. Українські тревел-журналісти діляться інформацією про туристичні маршрути, готелі, ресторани, культурні події та інші цікаві аспекти подорожей. Вони створюють яскраві та захоплюючі матеріали, які допомагають людям знайти натхнення для подорожей, а також надають корисні поради щодо планування подорожей та вибору місць для відвідування. Крім того, українські тревел-журналісти активно використовують соціальні медіа та веб-сайти для поширення своїх матеріалів, що дозволяє їм досягати широкої аудиторії як в Україні, так і за

кордоном. Завдяки їхній роботі українці та іноземні туристи можуть дізнатися більше про красу та різноманіття України та знайти інформацію, необхідну для незабутніх подорожей.

Психологічний вплив реклами на споживача туристичного продукту може бути значним і має декілька аспектів, основним із котрих є створення бажання подорожувати. Реклама може викликати в людей бажання відвідати конкретні місця або здійснити подорож. Вона може використовувати візуальні ефекти, які сприяють формуванню позитивного ставлення до подорожей і викликають бажання досліджувати нові місця. Стимулювання емоційної реакції може бути досягнуте за допомогою привабливих зображень, відео, музики та словесних описів. Реклама допомагає створити у споживачів певне уявлення про бренд туристичних послуг. Це може бути пов'язано з певним стилем життя, цінностями, ідеалами, які асоціюються з цим брендом. Реклама може намагатися переконати споживачів в перевагах конкретного туристичного продукту, надаючи раціональні аргументи і факти, які підтримують вибір цього продукту. В цілому, реклама туристичних продуктів використовує широкий спектр психологічних прийомів для стимулювання інтересу споживачів та переконання їх у вигідності та привабливості подорожі.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕДІА

2.1. Рекламний дискурс журналу «Вічний мандрівник»

Туристична реклама є надзвичайно важливим інструментом просування туристичних послуг та залучення клієнтів. Вона допомагає бізнесу не лише донести інформацію про свої послуги до потенційних клієнтів, але й сформувати позитивний імідж і створити відчуття соціальної значущості. Реклама допомагає привернути увагу до пропонованих послуг, змінити поведінку споживачів і збільшити продажі. Це, в свою чергу, сприяє зростанню доходів туристичного бізнесу, покращує умови праці працівників та забезпечує стабільність і впевненість у завтрашньому дні.

О. Кошелюк вважає, що в туристичних друкованих виданнях частіше використовують рекламу макетного типу: «Використання рекламних комунікацій на власних шпальтах – тенденція цілком зрозуміла у плані налагодження контактів із партнерами та іншими суб'єктами надання туристичних продуктів та послуг, адже відбувається охоплення цільової аудиторії, що цікавиться туристичними напрямками професійно чи аматорськи, а разом може зацікавитися і супутньою інформацією про акції, виставки, авіаперевізників, готельні комплекси та ресторани мережі, візові відділи та страхові компанії» [19].

Краєзнавчий часопис «Вічний мандрівник» заснована видавничим домом «Пам'ятки України» та публікується з 2019 року під девізом «Надихаємо пізнавати світ та рідний край»: «Альманахом “Вічний Мандрівник” ми започаткували новий географічний часопис, в якому прагнемо об'єднати українських мандрівників, журналістів, фотографів, природознавців та усіх, хто не уявляє свого життя без подорожей та пізнання навколишнього світу» [5]. Головним редактором є Віталій Горбуленко, редактором – Тетяна Дика, коректором – Галина Михальська, художником – Аліна Дудоногова, дизайнером – Олесь Драган. На сайті цього видання

рекламується кожен номер журналу та пропонуються точки продажу часопису. Електронної версії цього друкованого органу не подається, окрім першого випуску, проте опубліковано титульну сторінку та сторінки зі змістом, щоб зацікавити потенційного покупця.

Досліджуючи терміни та професіоналізми туристичної сфери в часописі «Вічний мандрівник», Т. Цепкало виокремлює групи лексем: «1) тих, хто займається туризмом; 2) тих, хто надає туристичні послуги; 3) професії; 4) види туризму; 5) види транспортування; 6) туристичні заходи та процеси; 7) спорядження; 8) локації; 9) атракції; 10) артефакти» [45, с. 89]. Відповідно до цієї класифікації можемо проаналізувати рекламу, представлену в цьому краєзнавчому альманаху. Цей підхід дає можливість розглянути рекламу в туристичному часописі з різних ракурсів, що допомагає аналізувати її в контексті широкого спектру туристичних інтересів та потреб.

Ті, хто займається туризмом. У друкованому виданні «Вічний мандрівник» ми можемо знайти розлогу інформацію про конкретних людей, які займаються різними видами туризму. Такі матеріали можна вважати своєрідною рекламою професіонала в певній галузі, який надає різні професійні послуги, про які споживач дізнається з інформаційної статті. Публікації інформаційно-довідкового характеру, як зауважує Ю. Полежаєв, «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» [2, с. 11].

У журналі «Вічний мандрівник» прикладом такої інформаційної реклами є інтерв'ю, проведене головним редактором Віталієм Горбуленком, з Валерієм Кришенем під назвою «Проїду світ... на мотоциклі» у рубриці

«Розмова з Вічним мандрівником». Тут подається цікава інформація про героя розповіді, про його навколосвітню подорож мотоциклом у 2010-2011 роках. Співрозмовник розповідає про мотоцикл як особливий вид транспорту, про правильну екіпіровку, про якісні мотоцикли та особливості мототуризму в цілому. Рекламна інформація у цій публікації стосується книги Валерія Кришня «Проїду світ» та тієї діяльності, якою він займається поза мототуризмом: *«Герой матеріалу: Валерій Кришень. Голова комісії мототуризму Федерації мотоциклетного спорту України, член міжнародної комісії мототуризму, співзасновник Mototravel.agency, інструктор проекту “Мрії здійснюються”. Бренд-амбасадор компанії Honda в Україні»* (Вічний мандрівник. 2022. № 1-2. С. 38). Розповіді про конкретних людей, які займаються туризмом, можуть надихати інших на власні пригоди та відкриття. Ці історії можуть стосуватися різних аспектів туризму, включаючи подорожі навколо світу, пригодницькі експедиції, культурні відкриття, екологічний туризм та інше.

Ті, хто надає туристичні послуги. Інформаційні матеріали краєзнавчого часопису «Вічний мандрівник» також розповідають про людей, які надають туристичні послуги, що також може слугувати рекламою. Зокрема, митець, художник, фотограф, сторітеллер Артур Абрамів розповідає про мешканку карпатської Волосянки 87-річну жінку Марію та її односельчанина Василя у матеріалі «Сільське життя Бескидських гір». Туристи мало відвідують це селище та, зокрема, рідко хто навідується в гостину до пані Марії. А завдяки розповіді в часописі «Вічний мандрівник» люди можуть зацікавитися ознайомленням із карпатським побутом, автентичними атрибутами праці та ін. *«Я потрапив у гості до корінної карпатської родини, яка знайомить мене з особливостями культури їхнього регіону. Це цікаво зафіксувати, бо чимало традицій відмирають зі старшою частиною населення»* (Вічний мандрівник. 2021. № 2(8). С. 46), – ділиться своїми враженнями фотожурналіст у рубриці «Фотопроект» та подає яскраві світлини зі свого туру. Таким чином, у матеріалах журналу

«Вічний мандрівник» можна дізнатися про різноманітні види туристичних послуг, які надаються, а також про унікальність та особливості кожного з них.

Професії. Звісно, майже кожна публікація сучасного туристичного медіа містить відомості про якусь професію, але не завжди це слугує рекламою. Проте в цьому виданні зустрічаються розлогі матеріали про особливі професії, на які туристи мало звертали увагу, а завдяки таким публікаціям зможуть зацікавитися як самими людьми, так і їх професійною діяльністю. Наприклад, інтерв'ю головного редактора Віталія Горбуленка під назвою «Антарктида: XXVI експедиція» проведено з Богданом Гаврилюком – інженером-дослідником Радіоастрономічного інституту НАН України, дев'ятиразовим учасником українських антарктичних експедицій. Тут звертається увага на науковий туризм та особливості експедицій. Головний герой розповідає: *«Щоб потрапити до складу чергової експедиції, для мене, як і для інших, кожен раз усе по-новому. Необхідно проходити різні етапи відбору, медкомісію, психологічні тестування тощо. Зрозуміло, що вагому роль має досвід і репутація»* (Вічний мандрівник. 2021. №4 (10). С. 12). Таким чином, формується позитивний імідж наукових експедицій та їх учасників.

Види туризму. Майже кожен номеру альманаху «Вічний мандрівник» приділяє увагу окремому виду туризму, таким чином популяризуючи та рекламуючи його. Матеріал фотографіні, альпіністки, мандрівниці гідеси тур-клубу «Кулуар» уже своєю назвою привертає увагу зацікавлених осіб – «Скелі кличуть відважних». Люди, які сумнівалися, чи обирати такий вид туризму, завдяки цій публікації зможуть для себе визначитися, чи варто їм звертатись до скелелазіння. Хоча в цілому весь матеріал подано в позитивному ракурсі, щоб зацікавити потенційних замовників послуг скелелазіння: розповідається про досвід альпіністки Наталії Мостової, про умови надання таких послуг тур-клубом «Кулуар», рекламою конкретних нір, які є найкращими для альпінізму. Головна героїня так розповідає про

скелелазіння: *«Сучасний альпініст, звичайно, повинен володіти високим рівнем скелелазіння, тому можна сказати, що скелелазіння – це частина альпінізму. Але все ж скелелазіння – це окремий вид спорту, який включає в себе 3 дисципліни: складність, швидкість та болдеринг (лазіння на невисоких скелях чи штучних стендах без мотузки й страховки)»* (Вічний мандрівник. 2021. № 1(7). С.44). Завдяки емоційній розповіді від першої особи потенційні скелелазі можуть прочитати про переваги здійснення такого туристичного кроку разом із названим тур-клубом та саме з Наталією Мостовою та її командою, адже така розповідь теж є своєрідною рекламою послуг та виду туризму.

Види транспортування. Рекламними інтенціями сповнені матеріали, де розповідається про різні види переміщення в туризмі. Їх відносять також до видів туризму, але рекламується в таких матеріалах саме транспортний засіб. Наприклад, що стосується велотуризму, то в таких публікаціях обов'язково розповідається про переваги такого переміщення. У краєзнавчому часописі «Вічний мандрівник» подається аналітична стаття мандрівниці, копірайтерки, авторки блогу Need For Travel» Ольги Білінської «Велосипедна інфраструктура України». Авторка тексту аналізує велоінфраструктуру українських міст та містечок в процесі власної велоекспедиції разом з Юрієм Васильєвим, фотографії якого супроводжують текст. Мандрівники діляться враженнями про особливості велосипедної мандрівки і знаходять багато позитивних моментів такої подорожі, що спонукає інших туристів наважитись на таку мандрівку. Ольга Білінська розповідає про велодоріжки, їх стан або їх відсутність у таких місцевостях: Чернівці, Тернопільська область, Івано-Франківськ, Карпати, Мукачево та Ужгород, Ужгород-Самбір, Самбір-Стрий, Стрий-Львів, Львів, Львів-Радивилів, Радивилів-Луцьк, Луцьк, Луцьк-Рівне, Рівне, Рівне-Шепетівка, Шепетівка-Житомир, Житомир, Житомир-Вінниця, Вінниця, Вінниця-Ямпіль, Ямпіль-Умань, Умань-Черкаси, Черкаси, Черкаси-Обухів, Обухів-Київ, Київ, Київ-Чернігів, Чернігів, Чернігів-Суми,

Суми, Суми-Харків, Харків, Харків-Полтава, Полтава, Полтава-Кременчук, Кременчук-Дніпро, Дніпро, Дніпро-Запоріжжя, Запоріжжя. Зокрема, досліджуючи вінницькі велодоріжки, мандрівники зауважують: *«А ось Вінниця – це топ для велосипедистів в Україні! Ми впевнені, що це не тільки наша думка. Хоча, як помітили., чимало вінничан не розуміють свого щастя та скаржаться на якість велосипедних доріжок у рідному місті»* (Вічний мандрівник. 2022. № 1 (2). С. 47). Такі враження спонукають місцевих туристів до захоплення веломандрівками.

Туристичні заходи та процеси. Рекламування цього типу є найважливішими, адже відкривають для тих, хто цікавиться туризмом, нові можливості та варіанти подорожей, а тому така інформація користується найбільшим попитом споживачів. У журналі «Вічний мандрівник» таких публікацій достатньо багато. Цікавим туристичним процесом ми вважаємо пішохідний маршрут за моделлю Шляхів святого Якова у Вінницькій області. Матеріал під назвою «Український шлях: Camino Podolico» підготували журналіст Сергій Мірчук та мандрівний фотограф Вадим Пастернак. Тревел-репортаж тут слугує рекламою конкретного туристичного туру: *«У Camino Podolico є свій історичний та культурний бекграунд, що об'єднує більшість населених пунктів за маршрутом. Це і частковий перетин з середньовічним Кучманським шляхом (на ділянці від Бара до Зінькова), і наявність залишків фортифікаційних споруд часів князів Коріатовичів, які слугували оборонною лінією на межі з Диким Полем. Крім цього, по шляху можна відвідати численні костели в неоготичному стилі (Гнівась, Жмеринка, Бар, Підлісний Мукарів) та палаци з парковими ансамблями (Северинівка, Чернятин, Маліївці)»* (Вічний мандрівник. 2021. № 3(9). С. 53).

Н. Майорова рекламний тур називає особливим рекламним продуктом, «що розробляється туроператором з метою інформування турагентів щодо пропозиції нових маршрутів чи видів послуг та безпосереднього їх ознайомлення з об'єктами туристичного призначення на цьому маршруті.

Спеціалісти, що перебуватимуть у рекламному турі, оцінюють умови проживання і харчування, ознайомлюються з додатковими послугами та складають власне уявлення про новий тур. Якщо нова пропозиція сподобається, то укладаються попередні угоди на взаємодію туроператора з турагентами» [27, с. 71].

Спорядження. В альманаху «Вічний мандрівник» відкритої реклами якогось спорядження, навіть для скелелазіння, немає. Проте під час розповіді про якийсь вид туризму звертається увага потенційного споживача туристичної послуги на те, що він має мати про собі. Наприклад, Ганна Кузьо розповідає про б'ордвочинг та ті речі, що стануть в пригоді туристові. Птахоспоглядання має супроводжуватися біноклем: *«Цей інструмент буквально відкриє вам очі на безліч птахів, яких ви зможете розглядати як на долоні. Дуже корисно для початківців мати фотоапарат. Зазнімкувавши птаха, можна згодом проконсультуватися із фахівцями щодо його визначення»* (Вічний мандрівник. 2021. № 1 (7). С. 93). Також тут є порада скористатись застосунками для смартфона «BirdID», «Птахи України», «Merlin», «BirdNet» та сайтом «eBird» для встановлення найпоширеніших видів птахів конкретної місцевості, що теж може слугувати своєрідною рекламою.

Локації. Рекламування туристичних локацій є одним із першочергових завдань сучасних тревел-медіа. Більшість публікацій в друкованих виданнях інформують про ту чи іншу туристичну локацію, а така розповідь і є рекламою, адже звідти читач дізнається про переваги та недоліки, про враження, про особливості, про невідомі місцини тощо. Надзвичайно цікавою є публікація Євгена Феденка в часописі «Вічний мандрівник» «Словацька сімка» про об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: «Об'єкт №618. Історичне місто Банська Штявниця», «Об'єкт №620. Місто Левоча і Спішський Град», «Об'єкт №622. Етнографічне селище Влколинець», «Об'єкт №725. Печери Аггтелеку і Словацького Карсту», «Об'єкт №973. Історичне місто Бардів», «Об'єкт №1133. Букові праліси Карпат та інших

регіонів Європи», «Об'єкт №1273. Дерев'яні церкви Словацьких Карпат». Усі описи цих семи об'єктів зацікавлюють до відвідання, наприклад, про історичне місто Бардіїв: *«Найгарніше місто Словаччини розташоване недалеко від Закарпаття. Тут збережена середньовічна забудова центральної площі з великим собором святого Егідія. Також ретельно зберігаються рештки колись зруйнованої фортеці майже в центрі міста»* (Вічний мандрівник. 2021. № 2 (8). С. 38). Такий опис сприяє зацікавленню туристичною локацією.

Атракції. Туристичні атракції описуються в журналі «вічний мандрівник» досить часто, таким чином приваблюючи споживачів. Зокрема, матеріал Олександра Мальона «Вузькоколійки України: унікальна залізнична спадщина» дає уявлення зацікавленим особам про такі вузькоколійки: Гайворонська, Боржавська, «Поліський трамвай» та «Карпатський трамвай». Зокрема, подається розповідь про тур, влаштований іноземними фанами залізниці Гайворонською вузькоколією: *«Вразило буквально все. Прибувши на станцію Гайворон, мали час порозглядати “музей під відкритим небом” – вузькоколіїні раритетні вагони, снігоочисники, старенькі водогінні вежі»* (Вічний мандрівник. 2022. № 1-2. С. 54-55). Відповідно туристи отримують рекламу подібних атракцій.

Артефакти. Артефакти, такі як історичні пам'ятки, музеї, архітектурні споруди тощо, привертають увагу туристів своєю унікальністю та історичним значенням. Подорожуючи, туристи мають можливість доторкнутися до реальних історичних або культурних артефактів, що дозволяє їм зануритися в автентичну атмосферу та відчувати себе часткою історії. Артефакти можуть служити як важливий засіб для освіти та навчання, розповідаючи про історію, культуру, традиції та спадщину.

Яскравим прикладом рекламування артефактів є інформаційна стаття військового, мандрівника, фотографа Мирослава Кобилянського «Тетрапод – маріупольський оберіг» в краєзнавчому часописі «Вічний мандрівник», опублікована ще до початку повномасштабного вторгнення російських

військ в Україну: *«Зазвичай кожне місто має свої оригінальні символи, з якими його асоціюють як досвідчені мандрівники, так і пересічні жителі. Не виняток і прифронтовий Маріуполь, відомий своїми урбаністичними “родзинками”. Та з початком російсько-української війни в місті з’явився неофіційний символ і головний сувенір – тетрапод»* (Вічний мандрівник. 2021. № 2(8). С. 64). Тут рекламуються сувенірні тетраподи підприємства «АзовІнтекс». Після того, як у 2022-2023 роках рф знищила ще місто, такі тетраподи матимуть велику цінність для тих, хто встиг їх придбати свого часу.

Отже, в журналі «Вічний мандрівник» рекламний дискурс представлений інформаційними статтями, інтерв’ю, аналітичними матеріалами, які опосередковано рекламують туристичні локації, артефакти, тури, атракції, а також людей, які причетні до туризму, їх послуги та види туризму, якими вони займаються.

2.2. Специфіка реклами онлайн-медіа «I go to world: Україна»

Туристичні медіа в Україні відіграють важливу роль у мотивації людей до подорожей та розвитку їхніх особистостей. Вони допомагають поширювати інформацію про культурні та природні скарби країни, а також заохочують громадян досліджувати нові місця та розширювати свої знання про навколишній світ. Тревел-ЗМІ діляться порадами щодо планування подорожей, вибору маршрутів, пошуку цікавих місць та розваг. Це допомагає людям зробити свою подорож приємною та цікавою. Через історії, фотографії та відео тревел-медіа показують привабливість і красу України як туристичної дестинації, що заохочує людей досліджувати свою країну. Українські туристичні інтернет-медіа відіграють важливу роль у підвищенні інтересу до подорожей, розвитку культурної обізнаності та формуванні позитивного світогляду серед громадян.

В. Шевченко та Н. Малиш портал «I go to world: Україна» (<https://ua.igotoworld.com/>) характеризують як один з найперших

туристичних порталів України: «Ресурс містить близько 80 000 пам'яток світу, більше 30 000 місць та пам'яток України, які можна віднайти кількома способами. <...> Сайт є найбільш відвідуваним порталом про внутрішній та в'їзний туризм в Україні (18000-25000 користувачів щоденно). Також на порталі є універсальний інструмент, який дозволяє швидко відзначити і поділитися з друзями картою подорожей по світу: створити карту відвіданих країн, а також країн, у яких хочете побувати, позначити на карті міста, які відвідали, створити карту відвіданих місць і пам'яток, які автоматично підраховуються» [46, с. 9-10].

Інтернет-портал «I go to world: Україна» оформлено в патріотичному стилі. На головній сторінці розміщено зображення поля з квітучим жовтим ріпаком на фоні блакитного неба, що асоціюється з прапором України. Верхній ряд головної сторінки пропонує такі вкладки: «Моя карта», «Додати об'єкт», «Стати гідом», «Афіша» і «Вхід». Нижче запропоновані достатньо великі прямокутники з рубриками «Гіди», «Міста», «Пам'ятки», «Тури», «Готелі», «Блоги». Під рубриками розміщується вкладка з платною рекламою, що виглядає як повздовжний тонкий прямокутник. Станом на 06.05.2024 року там рекламується концерт Клавдії Петрівни та розміщено кнопку «Відкрити» для тих, хто зацікавиться цією подією.

Нижче подано дві широкі вкладки «Статті» та «Тури», а під ними розміщено світлини різних локацій, натиснувши на які користувач переходить на інформаційну сторінку про цю місцину. Ще нижче подано рубрику «Події», де публікуються відомості про різні концерти та заходи. Ще трохи нижче пропонуються додаткові рубрики «Пам'ятки», «Храми», «Де поїсти», «Де оселитися», «Курорти та відпочинок», «Розваги», «Культура», «Вокзали». А під ними є рубрика «Популярні міста», до яких редактори сайту відносять Київ, Харків, Одесу, Дніпро, Запоріжжя, Львів та Кривий Ріг. Під написом назви кожного міста пропонуються вкладки «Пам'ятки», «Ресторани», «Готелі», «Курорти», «Тури в ...(назва міста)».

У вкладці «Про нас» так охарактеризовано цей туристичний портал: «У 2014 році невеличка команда розробників та журналістів задалася питанням, чому так мало людей подорожують рідною країною, чому так мало відомо про пам'ятки та цікаві міста і села. На той час в Інтернеті були поодинокі ресурси із висвітленням топових пам'яток України, але не було жодного, який би охоплював усю країну. Ми поставили собі за мету дослідити туристичну Україну й створити єдиний портал про подорожі – щоб кожен українець мав змогу дізнатися про тисячі надзвичайно цікавих пам'яток та спланувати подорож до них. Нам це вдалося» [35]. Станом на 06 травня 2024 року сайт відвідало 30 155 437 користувачів. Окрім того, тут подається інформація про споживачів: 25-34 роки (39,3%), 35-44 роки (23,3%), 18-24 роки (14,9%), 55-64 роки (7,06%), 65+ (2,7%). Ринковий сегмент охоплює такі сфери: подорожі, готелі і розміщення (4,15%), подорожі по Європі (4,11%), подорожі по Азії (4,10%), автомобілі і сервіси (2,42%), наймані робітники (2,37%), банки, банківські установи (2,36%), краса та сервіси (2,21%), освіта (1,92%), сервіси побачень (1,83%), житлові фонди (1,79%) [35].

Статистичні показники аудиторії представлені таким чином: географія користувачів (Україна – 79,84%, інші країни – 20,16%); чоловіки та жінки (41,22% та 58,78% відповідно), регіони (Київ і область – 42,68%, Львів і область – 7,32%, Дніпро і область – 7,32%, Одеса і область – 3,86%, Харків і область – 4,42%, інші регіони – 34,40%) та інші параметри [35].

Також у цифрах представлено якість відвідування сайту: нові та постійні відвідувачі (71,23% та 28,77% відповідно), джерела трафіку (пошук – 74,65%, прямий – 15,13%, соцмережі – 4,8%, інші – 15,02%), підписники у соцмережах (Фейсбук – 41 061, Телеграм – 39 360, Інстаграм – 1 995) [35].

Під цією інформацією розміщено вкладку «Реклама на UA.IGotoWorld.com» та запропоновано дві кнопки «Детально про ціни» й «Написати нам». Серед варіантів та цін розміщення реклами такі:

1) **Старт**. Цей пакет найдешевший – 50 грн на місяць. Тут обіцяють перегляд до 500 осіб, розміщення об'єкта у каталозі порталу, підняття об'єкта у ТОП та контактні дані відкриті для відвідувачів.

2) **Оптимально**. Цінова політика – 4 000 грн, 2 000 переглядів, розміщення статті про компанію чи послуги, постійне гіперпосилання на сайт чи соцмережі, ТОП-позиція статті на порталі, стаття написана вами, згідно вимог порталу. Окремо описані переваги цього оптимального пакету, серед котрих: «SEO-просування особистого сайту. UA.IGotoWorld.com – сайт про туризм і відпочинок з органічним трафіком. Завдяки цьому посилання з UA.IGotoWorld.com на ваш сайт позитивно впливатиме на рейтинг в пошуковиках. Ви піднімете свої позиції в Google. Можливість додати статтю кількома мовами: українською, російською, англійською. Розмаїття мов дає більше охоплення й розширює коло потенційних клієнтів вашого бізнесу» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>).

3) **Ідеально**. Вартість – 10 000 грн. Обіцяних переглядів – 10 000, а також пропонують нативну статтю про рекламований бізнес, гіперпосилання на сайт чи соцмережі, рекламу статті у соцмережах та розсилках, статтю, написану професійними журналістами. Серед додаткових переваг ідеального пакету такі: «Професійно створений контент. Довіртеся багаторічному досвіду наших журналістів – ми напишемо статтю, яка буде цікавою і корисною туристам, а також ненав'язливо розповість про ваш бізнес. Користувачі навіть не помітять, як вже замовлятимуть ваші послуги. <...> Стаття, разом з активним гіперпосиланням на ваш сайт залишиться на IGotoWorld назавжди. Люди вже житимуть на Марсі, а стаття все ще буде на IGotoWorld» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>).

4) **Швидкі продажі**. Це найдорожчий рекламний пакет вартістю 600 грн на місяць, але й обіцяні результати теж найкращі: 50 000 осіб охоплення, реклама у топових статтях, де найбільша кількість потенційних клієнтів, розділ про ваші товари чи послуги, банер у статті, гіперпосилання на сайт чи соцмережі. Окремої вкладки про переваги тут не подано.

Туристична реклама має свої унікальні особливості, які відображають специфіку туристичної галузі та характеристики туристичних послуг і продуктів. С. Скибінський та Л. Іванова визначають такі специфічні ознаки туристичної реклами:

«•туристична реклама вимагає більш яскравих, наглядних, помітних засобів зображення;

• туристична реклама повинна сприяти подоланню у людей будь-яких страхів перед подорожжю, викликаних незнанням мови, звичаїв іноземців, тривалих перельотів тощо;

• у зв'язку з особливостями послуг (непостійність якості, недовговічність, незбереженість та ін.) першочергового розвитку вимагають такі функції реклами як інформаційність та пропаганда;

• туристична реклама несе більшу відповідальність за правдивість і точність послуг, що пропонуються споживачам» [16].

Саме таку рекламу пропонують на сайті «I go to world: Україна».

Також родзинкою рекламної стратегії аналізованого туристичного порталу є пропозиція для рекламодавців взяти участь у спецпроекті: «Спецпроект – це першокласний, довгограючий контент, корисний туристам. Реклама бренду виглядає у ньому гармонійно» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>). Коли натиснути на гіперпосилання «Детально», то користувач може дізнатись, що означає розробка спецпроекту, які вигоди він несе для туристичної компанії: «Спецпроект на UA.IGotoWorld.com – це серія унікальних публікацій, об'єднаних однією темою. Ми говоримо про подорожі, людей, місця, міста і села, професії, заклади розміщення, транспорт – про все, що впливає на туризм, що цікаво нашим читачам, що надихає відправитися у поїздку» (<https://ua.igotoworld.com/ua/content/specproekty-na-uaigotoworld.htm>). За Ю. Полежаєвим, публікації, «які містять приховану рекламу туристичних об'єктів та туроператорів, не вважаються власне журналістськими, а

належать до PR-текстів, функції яких суттєво відрізняються від різних жанрів класичної журналістики» [2, с. 11].

Серед вигод для тих, хто хоче рекламувати свій туристичний продукт чи послугу через спецпроект, такі: індивідуальне дизайнерське оформлення різножанрових матеріалів, авторські фото- та відеозйомка, актуальність теми для мандрівників, підкреслення переваг бренду, рекламування конкретних готелів, ресторанів, дестинацій, локацій, атракцій та екскурсиводів, налагодження контактів з різними представниками туристичного сектору, в т.ч. із перевізниками, розробка маршруту з обов'язковим показом всіх зарання визначених локацій та широка популяризація спецпроекту в різних соцмережах, SEO-просування. Наприклад, таким спецпроект є «Невідома Україна. Соляний шлях», подорож для якого відбулась протягом 30 вересня – 4 жовтня 2019 року. Спочатку подається опис подорожі: *«Ми вирушили у подорож на Галичину – осередок соледобування часів княжої доби. Недарма назва регіону походить від грецького слова 'αλάς (галас) – «сіль». У центрі Галицького князівства – Галичі – ми вже побували й підготували матеріал у рамках спецпроекту про унікальні села. Цього разу черга дійшла до Дрогобищини – самого серця солеваріння, звідки починався Соляний шлях до середньовічної Європи»* (<https://ua.igotoworld.com/projects/solyaniy-shlyah/>). Нижче пропонуються розділи спецпроекту:

- «✓ Дрогобич. У ньому вся сіль
- ✓ Борислав. «Біле золото» – «чорне золото»
- ✓ Стебник – історія солі
- ✓ Нагуєвичі – соляна жупа Дрогобицького староства
- ✓ Тустань. Середньовічна митниця на шляху до Європи»

(<https://ua.igotoworld.com/projects/solyaniy-shlyah/>).

Н. Ведмідь зазначає: «До специфічних засобів маркетингових комунікацій в туризмі належить рекламний тур – особливий рекламний продукт, що одноразово розробляється туроператором з метою інформування працівників туристичних агентств про появу нового маршруту та

безпосереднього ознайомлення останніх з об'єктами туристичного призначення на цьому маршруті» [4, с. 8].

Подано також інформацію про того, хто цей спецпроект фінансував, а саме: туристичний центр м. Дрогобича, Бориславська міська рада й Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі». Розповідь починається з історичної довідки про сіль Дрогобича, про технологію її видобутку, про технолога Оксану Бунду, яка є також професійною гідесою історичного заводу, про кулінарні цікавинки, пов'язані з сіллю (як наприклад, солонка кава). Окремо розповідається про такі історичні пам'ятки Дрогобича, як дерев'яна церква Святого Юра XV століття та її настінні розписи XVII століття, церква Воздвиження Чесного Хреста 1661 року, римо-католицький костел Святого Варфоломія, старовинна вежа-дзвіниця, міська ратуша на площі Ринок 1920-тих років, Хоральна синагога (1842-1865 років), вілла бургомістра, вілла Б'янки та ін.

М. Рега називає специфічною рисою туристичної реклами орієнтацію на цільовий сегмент «з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п. Водночас при такій орієнтації на споживача реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть, навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг» [37, с. 95].

Практична інформація також є частиною реклами, адже тут подано матеріал, як доїхати до Дрогобича (про залізничний вокзал, дві автостанції, місцеві маршрутки), де зупинитися (готелі, хостели, апартаменти), а також про туристичний центр та вартість квитків до пам'яток. Відповідно оформлено інформацію й про міста Борислав, Стебник, Нагуєвичі, Тустань. Таким чином, реклама в спецпроекті дає надзвичайно розлоге уявлення про місцевість, локації, атракції, пам'ятки тощо і є корисною не тільки для

мандрівників та туристів, а й для істориків. О. Казак відзначає: «Розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним клієнтом скористатися конкретною туристичною послугою. Проте сучасна реклама в туризмі не може бути засобом примушення, а швидше є цілеспрямованим посиленням людині інформації про необхідність формування потреби в інтелектуальному та фізичному розвитку» [17, с. 227].

Портал «I go to world: Україна» має відповідник у соціальній мережі Facebook, де має 40 тисяч підписників. Н. Барвінок вважає, що «найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають достовірну інформацію думку інших людей щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів» [1, с. 11]. Так, на сторінці Facebook туристичний портал публікує фото та відео справжніх відвідин конкретних місць, що приваблює публіку та дає уявлення про ті локації, тури, маршрути, які візуалізовано в контенті.

Отже, туристичний портал «I go to world: Україна» характеризується широтою інформації, зручністю в користуванні та широтою рекламних пропозицій як для замовника реклами, так і для споживача – потенційного туриста.

2.3. Рекламний контент туристичного порталу «Ukrainian»

Сучасний інформаційний простір пропонує реципієнтам такий вид комунікації як інтернет-портал. Тревел-портал відіграє важливу роль в індустрії туризму, надаючи користувачам доступ до широкого спектру туристичної інформації та послуг, адже є інформаційним ресурсом, допомагає в плануванні подорожей, публікує відгуки та рекомендації і характеризується інтерактивністю.

А. Татаринцева та О. Олійник дають таке визначення: «Туристичний інтернет-портал – крупний сайт, що пропонує відвідувачу різноманітні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить різноманітну інформацію з туристичної тематики (описи країн, перелік фірм, відгуки туристів, погода, курси валют, різні довідники тощо)» [42, с. 151].

Р. Кожухівська вбачає переваги інтернет-реклами «в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а немов радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Тому використання можливостей кіберпростору стає щодалі популярнішим, а ефективність від Інтернет-реклами зростає» [18, с. 138].

«Ukrainer – це спільнота та організація, що з 2016 року досліджує Україну та український контекст, розповідає історії самим українцям, а також транслює їх у світ, перекладаючи десятками мов» [34]. Це чудовий приклад того, як туристичні медіа можуть впливати на імідж країни та заохочувати до подорожей. «Ukrainer» як медіа-платформа активно популяризує культурну та історичну спадщину України як у внутрішніх регіонах, так і за кордоном. Це сприяє підвищенню інтересу до української культури та історії як серед власного населення, так і серед міжнародної аудиторії. Підтримка та поширення історій успіху, позитивних змін та збереження культурної спадщини є важливими для формування позитивного іміджу України як туристичної дестинації. Такі матеріали можуть надихнути людей на подорожі, показуючи їм цікаві та важливі місця, які варто відвідати в Україні. Крім того, дослідники мови, історії та культури допомагають людям краще зрозуміти український контекст і відчувати зв'язок з країною. Це може вплинути на те, як місцеве населення сприймає свою культуру та спадщину, а також на те, як іноземні туристи сприймають Україну як туристичну дестинацію. Такий підхід допомагає створити медіаплатформу,

яка не лише розважає свою аудиторію, а й популяризує туризм, підвищує культурний рівень та створює позитивний імідж країни.

Початок повномасштабної війни росії проти України з 24 лютого 2022 року став критичним моментом не лише для України, а й для всього світу. «Ukrainer» як медіаплатформа взяв на себе велику відповідальність у цей складний час. Перезапуск усіх каналів комунікації з фокусом на війну та подолання наслідків агресії став важливим кроком для інформування громадськості та підтримки українського народу: «Під час повномасштабної війни Ukrainer збирає історії евакуйованих, фіксує ініціативи, що опікуються гуманітарною та військовою підтримкою, записує інтерв'ю з активістами та викриває російську пропаганду» (<https://www.ukrainer.net/expedition/>). Одним із пріоритетів було розповісти історію незламності та мужності українців у боротьбі з окупаційними військами. Історії про героїчні вчинки, стійкість та солідарність українського народу стали важливим елементом підтримки та мотивації. Важливо, що ці історії були доступні різними мовами на різних платформах, щоб охопити аудиторію як в Україні, так і за кордоном. Це допомогло привернути увагу світу до подій, що відбуваються в Україні, та підтримати міжнародну спільноту у підтримці України. Такий крок «Ukrainer» демонструє його важливу роль як інформаційного ресурсу та платформи для мобілізації суспільства в умовах військового конфлікту.

Головна сторінка інтернет-порталу «Ukrainer» пропонує вкладки: «Війна», «Регіони», «Теми», «Про Ukrainer», «Крамниця», «Підтримати», «Фільми» та «Видавництво». В рекламному аспекті нас більше зацікавлює вкладка «Крамниця», перейшовши за котрою знаходимо пропозиції купівлі книжок, одягу жіночого, одягу чоловічого, аксесуарів та сувенірів.

Що стосується реклами туристичних DESTINAЦІЙ, то таку ми знаходимо не відразу на сайті «Ukrainer». Треба прогорнути головну сторінку до самого низу, де білим шрифтом на чорному фоні виокремлено регіони та теми. Саме тут знаходиться інформація, що стане в пригоді туристові. Якщо ми оберемо до перегляду регіон Поділля, то знайдемо різні історії, серед яких,

наприклад, «Вина України: Поділля. “Винний дім Гігінеїшвілі”, Father’s Wine», що рубрикується такими розділами, як «Власна справа, «Традиції», «Фермерство» та «Поділля». Тут подано розлогу інформацію про вказаний об’єкт з якісним фотосупроводом: *«Володимир Гігінеїшвілі – власник «Винного дому Гігінеїшвілі» у селі Корделівка поблизу Вінниці. Чоловік народився в Грузії, а навчався і створив сім’ю в Україні, тут же і прожив більшу частину свого життя. На території його виноробні красиві ландшафти, ростуть дерева павловнії, є невеличка пасіка. І скульптура Бахуса – бога вина й веселоців у римській міфології, – у Гігінеїшвілі він тримає бочку на плечі, грузинський ріг у руці, а на голові – сванська, тобто традиційна повсяня шапка грузинів»* (<https://www.ukrainer.net/vyno-podillia-2/>). Також описується герб дому Гігінеїшвілі, історія створення власної виноробні, всі сорти вина, що пропонує виробник, робота технологів, закупівля винограду, конкурси, в яких виноробня стала переможцем, ексклюзивна етикетка з українською символікою та ін. Опосередковано рекламується вінницький магазин «WineTime», де продається вино дому Гігінеїшвілі. Як бачимо, ця реклама керується основними принципами – правдивістю, достовірністю та етичністю. Як зазначають О. Шестель та А. Кадуха, неприпустимою є реклама: «недостовірна – та, де подаються дані, що не відповідають дійсності; неправдива – реклама, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами; неетична – реклама, що ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об’єкти культури, історії та ін.» [47, с. 536].

Одним із PR-засобів Л. Григор’єва вважає встановлення і підтримку постійних зв’язків з медіа «для передачі відомостей пізнавального характеру і зосередити увагу слухачів на туристичних пам’ятках, туристичних послугах. Інформація передається у формі репортажів, повідомлень про різні події і т.д. Зв’язок може здійснюватися також шляхом запрошення журналістів, що спеціалізуються на темах туризму, здійснення за рахунок

туристичного підприємства поїздки, відвідання семінарів, прес-конференцій» [10, с. 168]. Прикладом такого PR-матеріалу на сайті «Ukrainer» є публікація «Кам'янець-Подільський. Жива фортеця» з рубрикацією «Пам'ятки», «Перетворення просторів», «Ремесла», «Поділля». Окрім розлогого матеріалу про фортецю та події, які відбуваються на її території, тут згадується громадська організація «Кам'янець-Подільське міське військово-історичне товариство», якому вже понад двадцять років: *«До неї входять усі реконструктори Кам'янець-Подільської фортеці. Вони займаються вивченням та популяризацією історії, а саме — минушини Поділля й Кам'яня-Подільського. Директор фортеці Олександр Заремба (псевдонім — Гайдук) переконаний, що про місто потрібно розповідати якомога більше, адже це остання столиця УНР»* (<https://www.ukrainer.net/kamyanets-podilska-fortetsya/>). Таким чином, у цій публікації рекламується також громадська організація.

«Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору» [13, с. 280]. Так, рекламним на сайті «Ukrainer» можна вважати інформаційний матеріал «Українські електробайки підкорюють світ», що рубрикується такими вкладками: «Власна справа», «Захист природи», «Зелена експедиція», «Наддніпрянщина», опублікований 15 листопада 2020 року: *«Українська компанія Delfast створила електробайк, що може проїхати на одному заряді батареї довше, ніж будь-який інший у світі. Вони працюють з міжнародними клієнтами та розробляють нові моделі не тільки для розваг, а й для професійного використання»* (<https://www.ukrainer.net/delfast/>). Матеріал підкріплюється інформацією про переваги велосипедного транспорту, історією винайдення велосипеда та його еволюцію, про компанію «Delfast» та її засновника Данила Тонкопія, про різницю між

електровелосипедом і легким мотоциклом, про 5 різних моделей електробайків Delfast, зокрема: *«Електровелосипед Тор входить у п'ятірку найшвидших велосипедів світу. Його максимальна швидкість – 80 км за годину, на одному заряді він може проїхати близько 320 км»* (<https://www.ukrainer.net/delfast/>). Додатковою рекламною інформацією є довідка про співпрацю компанії «Delfast» з поліцією Лос-Анджелеса, Мексики, США, міста Бревард в штаті Північна Кароліна. Потенційний покупець електробайка також дізнається про запатентовану систему керування батареї, про спеціально розроблене програмне забезпечення, кількість кілометрів, які можна проїхати цим велотранспортом без підзарядки, про 3 тисячі циклів підзарядки батареї, про екологічну чистоту цього пристрою., про клієнтів компанії та її перемоги в різних конкурсних проєктах та ін. Уся ця інформація може бути прочитана до кінця саме зацікавленими в купівлі такого велосипеда особами, а тому містить багато рекламних смислів. Тут навіть подано відгуки конкретних людей – користувачів електробайком Delfast, що також є PR-ходом. Звісно, весь матеріал супроводжується якісними фотознімками. А в кінці подано примітку «За підтримки» і вказано конкретні організації: *«Greencubator та проєкту «Кліматичні Інноваційні Ваучери», що фінансується Європейським банком реконструкції та розвитку та Європейським Союзом»* (<https://www.ukrainer.net/delfast/>). Г. Ліхоносова вважає, що «реклама туристичного продукту задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна під час купівлі щодо ухвалення складного рішення про покупку відносно малознайомих туристичних продуктів, властивості яких не розкриваються під час простого огляду» [25, с. 58].

М. Зубарева вважає прес-тури важливим для реклами туристичних дестинацій: «Під прес-турами маються на увазі інформаційні поїздки представників ЗМІ. Тут працює золоте правило, яке свідчить, що журналіст, який емоційно позитивно описує країну, – є запорукою успіху фірми та уваги великої кількості потенційних клієнтів» [16, с. 16]. Такими прес-турами

можна вважати матеріали рубрики «Амбасадори» на порталі «Ukrainer», адже там подано різні міста, місця, локації та дестинації з погляду українських зірок шоу-бізнесу. Наприклад, публікація «Теребовля від Віктора Павліка» від 10 листопада 2019 року: *«У проєкті “Амбасадори” відомі люди розповідають про маленькі містечка, звідки вони родом. В одинадцятій історії співак та артист Віктор Павлік познайомить з рідною Теребовлею. Побачити, як місто змінюється та розвиває туризм, разом із Віктором вирушив засновник проєкту Ukrainer Богдан Логвиненко»* (<https://www.ukrainer.net/pavlik/>). Розмова відбувається у вигляді прогулянки Теребовлею та проведенні інтерв'ю з відомим українським шоуменом Віктором Павліком, що пересипане інформаційними довідками про історію міста та додатковими відомостями про локації, а також звертається увага на творчий шлях співака. Зокрема, у розповідній формі читач дізнається про Національний заповідник «Замки Тернопілля», Теребовлянський замок, римо-католицький костел св. Петра і Павла та ін. Розмовна мова легко сприймається читачами. Так, Н. Новікова звертає увагу на комунікативно-прагматичну специфіку туристичної реклами: «Синтаксичні особливості мови туристичної реклами також відображають її характерні прагматичні установки. Прагнення зацікавити аудиторію реалізується за допомогою вживання різного роду питальних речень, завдяки чому рекламний дискурс набуває такої важливої для ефективної комунікації риси, як діалогічність» [30, с. 154].

Отже, туристична реклама на порталі «Ukrainer» подається в інформаційних матеріалах, що є розлогими, цікавими, конкретними та правдивими. Рекламуються різноманітні тури, міста, місця, а також відомі бренди та невідомі марки різних послуг, продукції тощо задля популяризації українського виробника.

Висновки до розділу. Тревел-журнал «Вічний мандрівник» у своїх інформаційних публікаціях представляє рекламу для тих, хто самостійно

організовує свої подорожі або зацікавлений у туристичних новинах та порадах. Тут можна зустріти рекламу різних професій в туризмі, наприклад, гідів, пілотів, стюардес, готельні адміністратори тощо. Читач може дізнатися про різні види туризму, такі як екскурсії, круїзи, екологічний туризм, екстремальні види спорту тощо. Цікавими є матеріали про різні туристичні напрямки, місця відпочинку та курорти.

Туристичне онлайн-медіа «I go to world: Україна» має потенціал стати цінним ресурсом для туристів та рекламодавців, оскільки надає широкий спектр інформації про різноманітні аспекти туризму в Україні, від культурних пам'яток і географічних особливостей до активних видів відпочинку та гастрономічних вражень. Цей інтернет-портал допомагає рекламодавцям ефективно просувати свої послуги серед аудиторії, яка активно цікавиться подорожами, оскільки сайт надає різноманітні рекламні площадки та пропозиції, що стимулює зростання інтересу рекламодавців до співпраці.

Інтернет-портал «Ukraïner» використовує формат реклами, що відповідає вимогам сучасних туристичних трендів та відображається в потребах споживачів. Широкий та детальний опис туристичних об'єктів дозволяє користувачам отримати повну картину про подорожі та місця відпочинку. Це допомагає їм зробити обґрунтований вибір і планувати подорожі заздалегідь. Привабливість реклами збільшується, якщо вона подається у цікавій формі та зосереджується на конкретних аспектах подорожі, які можуть зацікавити цільову аудиторію. Реклама місцевих брендів та послуг сприяє розвитку внутрішнього туризму та підтримці місцевої економіки.

ВИСНОВКИ

Тревел-журналістика як самостійний напрям медіасфери є засобом просування та промоції туристичних послуг, заходів, товарів, DESTINATION тощо, впливаючи на туристичну індустрію та підвищуючи попит на тревел-послуги. завдяки туристичним медіа потенційний споживач отримує інформаційно-довідкову та розширену PR-інформацію про туристичні, історичні, культурні, географічні тренди, використовуючи різні форми подання текстових та візуальних матеріалів. PR-технології в сучасних медіа сприяють формуванню позитивного іміджу туристичних брендів та є важливою складовою маркетингових комунікацій.

Враховуючи психологію споживача туристичних послуг, підприємства та організації використовують конкретні рекламні стратегії для зростання туристичного бізнесу. Для тревел-індустрії важливо впливати на емоції споживача, звертати увагу на стиль життя майбутнього туриста, його потреби і статус, а тому психологічними рекламними стратегіями стають емоційний і соціальний впливи, звернення до авторитетних джерел, подача інформації під певним кутом зору, міфологізація та стереотипізація, створення умов наслідування, нагадування, переконання та ін.

Рекламний дискурс краєзнавчого часопису «Вічний мандрівник» оснований на інформаційних матеріалах мандрівників, туристів, журналістів, блогерів, фотографів, науковців та ін. Географічний альманах містить непряму рекламу тих, хто подорожує, і тих, хто надає туристичні послуги. Розлогі тексти про різні види туризму, транспортні засоби, тревел-заходи та процеси, локації, маршрути, атракції, артефакти опосередковано стають рекламними матеріалами, адже спонукають читача зробити свій вибір на користь того чи іншого туристичного процесу.

Онлайн-медіа «I go to world: Україна» є найбільшим українським туристичним порталом, де окрім інформаційних матеріалів, міститься пряма реклама туристичних організацій, музеїв, маршрутів тощо. зручний

інтерфейс сайту допомагає потенційному мандрівникові класти власні маршрути, розглянути тури за своїми інтересами та потребами. Окремо на сайті розписано умови рекламування туристичних пропозицій, серед яких яскраво вирізняється така форма, як спецпроект, що включає розлогий репортаж про конкретний маршрут з описом, світлинами та відео місць для відвідання та відпочинку.

Реклама на онлайн-медіа «Ukrainian» включає український контент задля підвищення туристичного потенціалу рідної країни. Медіаплатформа фокусується на культурних, історичних, географічних пам'ятках, а з 2022 року також на воєнних подіях. Матеріали розділів «Теми» та «Регіони» побудовані за правилами інформаційних жанрів, але містять пряму та непряму рекламу об'єктів, послуг, виробництв, маршрутів, підприємств, брендів та ін. Родзинкою інтернет-порталу «Ukrainian» є рубрика «Амбасадори», де конкретні місцевості рекламуються зірками шоу-бізнесу.

Отже, рекламний дискурс українських туристичних медіа базується на інформаційних матеріалах про конкретні дестинації, локації, тури, маршрути, транспортні засоби, що рекламуються опосередковано та впливають на вибір споживача туристичного продукту та послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвінок Н. Роль реклами в інтернеті для просування туристичних послуг та туристичних товарів. *The collection of scientific papers presents abstracts at the International Scientific and Practical Conference «Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics»*, November 24-25, 2021. Podhájska, 2021. С. 10-11.
2. Безуглий І., Рябов І., Бусел В. Фактор тревел-журналістики в розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 59. С. 10-16.
3. Безуглий І., Рябов І., Рябова Т. Фактор діджиталізації туристичної реклами. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2(34). С. 130-142.
4. Ведмідь Н. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. Київ, 2003. 23 с.
5. Вічний мандрівник. URL : <https://eternal-traveler.media/>. (дата звернення: 02.052024 р.).
6. Власенко Н., Власенко А. Визначення характерних рис туристичної реклами. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнози, сценарії та перспективи розвитку: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (25-26 квітня 2019 р., м. Херсон)*. Херсон: Херсонський національний технічний університет, 2019. С. 302-305.
7. Голда Н. Реклама у туристичному бізнесі. *Матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»*, 25 квітня 2013 року. Тернопіль : ТНТУ, 2013. С. 118-120.

8. Горб К. Використання системи паблік рилейшн в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка*. 2013. № 2 (50). С. 109-115.
9. Горб К. Паблік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 142-150.
10. Григор'єва Л. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 166-171.
11. Данилюк А., Зелений В. Рекомендаційний маркетинг як дієвий фактор просування туристичного продукту. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 21-22 березня 2019 року, м. Черкаси : у 2-х томах. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2019. С. 177-179.*
12. Данкевич Ю. Сутність та основні концепції маркетингу в сфері туризму. URL: <https://revolution.allbest.ru/marketing/00395115.html>. (дата звернення: 24.04.2024 р.).
13. Дубиченко І. Реклама у сфері туризму. *Індустрія сфери послуг: виклики та можливості: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 травня 2021 року*. Київ : ВСП КТЕФК КНТЕУ, 2021. С. 280-282.
14. Євтушенко О. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту. *Економіка та держава*. 2015. № 9. С. 55-59.
15. Заїка О., Столбова М. Реклама в індустрії туризму. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 21-22 березня 2019 року, м. Черкаси : у 2-х томах. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2019. С. 153-154.*

16. Зубарева М. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Грані*. 2015. № 7 (123). С. 15-20.
17. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 227-230.
18. Кожухівська Р. Інтернет-реклама як елемент просування інтернет-послуг у туризмі. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 136-139.
19. Кошелюк О. Інформаційний потенціал сучасної туристичної преси. URL : https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10393/1/Kosheliuk_%20Information%20potential%20of%20tourist%20press.pdf. (дата звернення: 02.05.2024 р.).
20. Летуновська Н. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
21. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. ... докт. соціол. наук. 22.00.03 – Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини. Харків, 1999. 37 с.
22. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28>. (дата звернення: 18.04. 2024 р.).
23. Литвин Т., Тернов І. Реклама просування туристичного продукту. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 21-22 березня 2019 року, м. Черкаси : у 2-х томах. Т. 2*. Черкаси : ЧДТУ, 2019. С. 388-390.
24. Литвин Т., Дмитрієва М. Інтернет-маркетинг у туристичних організаціях. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної*

конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 21-22 березня 2019 року, м. Черкаси : у 2-х томах. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2019. С. 340-343.

25. Ліхоносова Г. Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 57-62.
26. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
27. Майорова Н. Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 69-73.
28. Мамалига С., Краєвський Н., Краєвський С. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т. 3. С. 173-176.
29. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. №2 (6). С. 129-138.
30. Новікова Н. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2012. Вип. 29. С. 152-154.
31. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава і регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 1 (32). С. 96-99.
32. Полежаєв 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.
33. Правик Ю. Маркетинг туризм: підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.

34. Про Ukrainer. URL : <https://www.ukrainer.net/expedition/>. (дата звернення: 06.05.2024 р.).
35. Про нас. Хто ми. Для кого. Наша місія. I go to world: Україна. URL : <https://ua.igotoworld.com/projects/about/>. (дата звернення: 06.05.2024 р.).
36. Психологічні аспекти реклами як інструменту міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. URL : http://revolution.allbest.ru/marketing/00141232_1.html. (дата звернення: 16.04. 2024 р.).
37. Рега М. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 93-96.
38. Реклама в індустрії туризму. URL : https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm. (дата звернення: 21.04.2024 р.).
39. Ромат Е. Реклама в системі маркетингу : навчальний посібник. Київ : Студцентр, 2008. 608 с.
40. Скибінський С., Іванова Л. Роль інформації та реклами у туристичному бізнесі. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/32620856.pdf>. (дата звернення: 22.04.2024 р.).
41. Согорін А. Розуміння концепту «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра. *Грані*. 2017. Вип. 20 (10). С. 37-42.
42. Татаринцева А., Олійник О. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. №1(9). С. 148-153.
43. Тихоненко Ю., Клінт Ю. Реклама туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку. Реклама просування туристичного продукту. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції*

«Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 21-22 березня 2019 року, м. Черкаси : у 2-х томах. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2019. С. 390-393.

44. Торяник В., Джинджоян В., Піхун Н. Реклама та PR у сфері туризму: підручник / за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
45. Цепкало Т. Туристичні терміни та професіоналізми в сучасному українському часописі «Вічний мандрівник». *Молодий вчений: науковий журнал*. 2023. № 1.1 (113.1). С. 88-92.
46. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. Вип. 1 (63). С. 6-20.
47. Шестель О., Кадуха А. Роль реклами в туризмі. *Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси : у 2-х т. / Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. С. 534-538.*
48. Шкальова А. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламувати під час війни. *Vector*. URL : <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-robiti-reklamu-pid-chas-vijni-142336>. (дата звернення: 21.04.2024 р.).