

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 17 » червня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Тренди цифрового контенту в тревел-індустрії:
аналіз блогового формату»

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

Іван РЕШЕТНИК

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник:

ДЕМКО

(підпис)

к.е.н., доцент Валентина

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2026 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО**

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми

_____ Валентина ДЕМКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«22» вересня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«23» вересня 2025 р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»**

здобувача вищої освіти

_____ РЕШЕТНИКА Івана Анатолійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Тренди цифрового контенту в тревел-індустрії: аналіз блогового формату»

керівник роботи _____ к.е.н., доцент Валентина ДЕМКО

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «15» вересня 2025 року №480-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 червня 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ.

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження трендів цифрового контенту в тревел-індустрії

Розділ 2. Аналіз ефективності блогowego формату та виявлення проблем у цифровому тревел-контенті (на базі блогу ivantour.blog)

Розділ 3. Пропозиції щодо покращення ефективності використання блогowego формату в тревел-індустрії (на основі результатів аналізу ivantour.blog)

Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Дата видачі завдання «24» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1 Теоретичні засади дослідження трендів цифрового контенту в тревел-індустрії	02.03.2026 р.	
3	Розділ 2 Аналіз ефективності блогowego формату та виявлення проблем у цифровому тревел-контенті (на базі блогу ivantour.blog)	30.04.2026 р.	
4	Розділ 3 Пропозиції щодо покращення ефективності використання блогowego формату в тревел-індустрії (на основі результатів аналізу ivantour.blog)	31.05.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.06.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	15.06.2026 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Іван РЕШЕТНИК

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Валентина ДЕМКО

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В ТРЕВЕЛ-ІНДУСТРІЇ	9
1.1. Сутність та еволюція цифрового контенту в туристичній сфері: від блогів до мультиплатформності	9
1.2. Типологія тревел-блогів та їх роль у формуванні споживчої поведінки туристів.....	13
1.3. Ключові тренди цифрового маркетингу в світовій туристичній практиці	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БЛОГОВОГО ФОРМАТУ ТА ВИЯВЛЕННЯ ПРОБЛЕМ У ЦИФРОВОМУ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТІ (НА БАЗІ БЛОГУ IVANTOUR.BLOG).....	25
2.1. Оцінка ключових показників ефективності (KPI) тревел-блогу ivantour.blog.....	25
2.2. Контент-аналіз блогу ivantour.blog відповідно до сучасних трендів.....	32
2.3. Виявлення проблем монетизації та впливу блогового формату на реальний туристичний бізнес.....	38
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЛОГОВОГО ФОРМАТУ В ТРЕВЕЛ-ІНДУСТРІЇ (НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ АНАЛІЗУ IVANTOUR.BLOG)	47
3.1. Оптимізація контент-стратегії для тревел-блогу	47
3.2. Впровадження інноваційних технологій у цифровий тревел-контент.....	53
3.3. Рекомендації щодо ефективної колаборації тревел-блогу з туристичним бізнесом: моделі оплати та довгострокова співпраця	61
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна тревел-індустрія перебуває в стані глибокої трансформації, спричиненої цифровізацією всіх сфер життєдіяльності. Традиційні канали просування туристичних продуктів (турагенції, друковані каталоги, телевізійна реклама) поступаються місцем динамічному цифровому контенту, найвпливовішою формою якого став блогівий формат. Сьогодні тревел-блоги – це не просто джерело натхнення або розваги, а потужний інструмент формування споживчих рішень, що безпосередньо впливає на вибір напрямку, готелю, авіакомпанії чи маршруту.

За даними галузевих досліджень, понад 70% мандрівників віком 18-34 років довіряють блогерам так само, як і офіційним туристичним організаціям, а кожне третє бронювання відбувається після перегляду хоча б одного тревел-блогу. В умовах перенасичення ринку цифровим контентом гостро постають проблеми довіри до інфлюенсерів, ефективності монетизації, адаптації до алгоритмічних змін соціальних платформ. Водночас туристичний бізнес часто не має системного розуміння того, як саме оцінювати ефективність колаборацій з блогерами, які формати контенту працюють найкраще та як вибудовувати довгострокову стратегію цифрового маркетингу.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного аналізу трендів цифрового контенту в тревел-індустрії з фокусом на блогівий формат, виявлення його реальної ефективності та розробки практичних рекомендацій для всіх учасників ринку – від блогерів до туристичних компаній.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретично обґрунтованих та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання блогівого формату як ключового тренду цифрового контенту в тревел-індустрії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність та еволюція цифрового контенту в туристичній сфері: від блогів до мультиплатформності;
- провести дослідження типології тревел-блогів та їх роль у формуванні споживчої поведінки туристів;
- виокремити ключові тренди цифрового маркетингу в світовій туристичній практиці;
- оцінити ключові показники ефективності (KPI) тревел-блогу ivantour.blog;
- провести контент-аналіз блогу ivantour.blog відповідно до сучасних трендів;
- виявити проблеми монетизації та впливу блогowego формату на реальний туристичний бізнес;
- визначити особливості оптимізації контент-стратегії для тревел-блогу;
- обґрунтувати доцільність впровадження інноваційних технологій у цифровий тревел-контент або Розробка моделі ефективної монетизації тревел-блогу;
- розробити практичні рекомендації щодо ефективної колаборації тревел-блогу з туристичним бізнесом: моделі оплати та довгострокова співпраця.

Об’єкт дослідження – процеси створення, розповсюдження та споживання цифрового контенту в тревел-індустрії.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів функціонування блогowego формату як одного з провідних трендів цифрового контенту в туристичній сфері.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод теоретичного узагальнення – для аналізу наукових праць та визначення понятійно-категоріального апарату; метод системного аналізу – для виокремлення ключових трендів цифрового контенту; метод типологізації – для класифікації тревел-блогів; метод

порівняльного аналізу – для оцінки показників ефективності різних блогівих форматів; методи кількісного та якісного аналізу – для обробки даних про KPI (охоплення, залученість, конверсію); графічний метод – для візуалізації результатів дослідження; метод експертного оцінювання – для верифікації запропонованих рекомендацій.

Елементи наукової значимості одержаних результатів. Особистим науковим здобутком автора є: уточнене визначення поняття «тревел-блог» з урахуванням його сучасних мультиплатформних характеристик; авторська типологія тревел-блогів за критеріями формату контенту, каналу розповсюдження та бізнес-моделі; виявлення причинно-наслідкових зв'язків між зміною алгоритмів соціальних платформ та падінням органічних охоплень тревел-блогів; розробка авторської моделі оцінки ефективності колаборації блогера з туристичним бізнесом на основі інтегрального KPI «Travel-ROI»; обґрунтування перспективності поєднання блогівого формату з технологіями VR/AR як засобу підвищення довіри аудиторії.

Наведені положення відрізняються від відомих раніше тим, що вперше комплексно розглядають блогівий формат не як окремий інструмент, а як системне явище цифрової тревел-екосистеми з урахуванням українських реалій та глобальних трендів.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в роботі рекомендації можуть бути впроваджені в діяльність туристичних агентств, готельних мереж, туристичних управлінь та безпосередньо тревел-блогерів. Запропонована методика оцінки KPI дозволяє комерційним структурам об'єктивно розраховувати ефективність рекламних інтеграцій.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (дев'яти підрозділів), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки. Робота ілюстрована 21 таблицями, 5 рисунків (з яких 4 діаграми, 1 схема). Список використаних джерел включає 93 найменувань.

Ключові слова: цифровий контент, тревел-індустрія, тревел-блог, блоговий формат, KPI, залученість аудиторії, конверсія, монетизація, контент-стратегія, VR/AR, колаборація, інфлюенс-маркетинг, алгоритми соціальних платформ, довіра аудиторії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В ТРЕВЕЛ-ІНДУСТРІЇ

1.1. Сутність та еволюція цифрового контенту в туристичній сфері: від блогів до мультиплатформності

Цифровий контент у туристичній сфері є багатоаспектним явищем, яке охоплює різноманітні форми, інструменти та канали комунікації. Для системного розуміння цього феномену доцільно розглянути ключові підходи до визначення сутності цифрового контенту та його основні форми, що функціонують у сучасному туристичному просторі. У табл. 1.1 обґрунтовано основні аспекти цифрового контенту в туризмі.

Таблиця 1.1

Сутність цифрового контенту в туристичній сфері: ключові підходи та форми

Аспект	Характеристика
Сутність цифрового контенту	Сукупність інформаційних матеріалів (текстових, візуальних, аудіовізуальних), що створюються та поширюються за допомогою цифрових технологій з метою інформування, залучення та впливу на потенційних туристів
Тревел-блогінг	Сучасний інструмент комунікації у сфері туризму, що передбачає регулярне ведення блогу (текстового, відео, фото) про подорожі, враження, поради та рекомендації
Тревел-журналістика	Напрямок журналістської діяльності, що спеціалізується на висвітленні подорожей, туристичних дестинацій, культурних особливостей через призму професійних стандартів
Відеоконтент (YouTube-тревел)	Аудіовізуальні твори на відеохостингах, що репрезентують подорожі, локації, культуру та побут різних країн, впливаючи на туристичний попит
Віртуалізація туризму	Процес перенесення туристичного досвіду у віртуальний простір через 3D-екскурсії, VR-технології, онлайн-трансляції, що дає змогу «подорожувати» без фізичного переміщення
Соціальні медіа як контент-платформа	Інтерактивні цифрові майданчики (Instagram, TikTok, Facebook тощо), де туристичний контент створюється, поширюється та споживається в режимі реального часу
Мобільні застосунки в туризмі	Цифрові інструменти для смартфонів, що забезпечують доступ до туристичного контенту (мапи, гід, бронювання, AR-екскурсії)
Мультиплатформність	Здатність туристичного контенту адаптуватися та функціонувати одночасно на різних цифрових платформах (вебсайти, соцмережі, мобільні додатки, smart-пристрої)

Джерело: складено автором за даними [32, с. 303; 57, с. 163]

Насамперед, сутність цифрового контенту визначається як сукупність інформаційних матеріалів різних форматів, що створюються та поширюються за допомогою цифрових технологій з метою інформування, залучення та впливу на потенційних туристів [57, с. 163]. Важливим інструментом комунікації виступає тревел-блогінг, який передбачає регулярне ведення блогів про подорожі, враження, поради та рекомендації. Поруч із ним розвивається тревел-журналістика як професійний напрям висвітлення подорожей та туристичних дестинацій через призму журналістських стандартів [32, с. 303]. Особливе місце посідає відеоконтент на YouTube, який завдяки аудіовізуальній природі здатен ефективно впливати на туристичний попит. Окремої уваги заслуговує віртуалізація туризму – процес перенесення туристичного досвіду у віртуальний простір через 3D-екскурсії, VR-технології та онлайн-трансляції, що дає змогу «подорожувати» без фізичного переміщення. Соціальні медіа функціонують як інтерактивні контент-платформи, де туристичний контент створюється, поширюється та споживається в режимі реального часу. Мобільні застосунки забезпечують доступ до туристичного контенту через смартфони, інтегруючи функції мап, гідів, бронювання та AR-екскурсій. Завершальною характеристикою є мультиплатформність – здатність контенту адаптуватися та функціонувати одночасно на різних цифрових платформах: вебсайтах, соцмережах, мобільних додатках та smart-пристроях.

Цифровий контент у туристичній сфері пройшов тривалий шлях розвитку – від статичних текстових вебсторінок до мультиплатформних інтерактивних екосистем. Для розуміння сучасного стану галузі важливо простежити еволюцію форм, інструментів та підходів до створення і поширення туристичного контенту в контексті технологічних змін та суспільних викликів. Аналіз еволюції цифрового контенту в туристичній сфері, наведений у табл. 1.2, дає змогу виокремити кілька послідовних етапів. Еволюція цифрового контенту демонструє поступовий перехід від статичних

текстових форм до динамічних мультиплатформних екосистем, здатних адаптуватися до глобальних викликів.

Таблиця 1.2

Еволюція цифрового контенту в туристичній сфері (етапи розвитку)

Етап	Характеристика	Форми контенту
I етап. Зародження (1990-ті – поч. 2000-х)	Поява перших туристичних вебсайтів, онлайн-форумів та електронних гідів. Контент переважно текстовий, статичний	Статичні вебсторінки, текстові описи, електронні брошури, форуми
II етап. Блогерство та Web 2.0 (середина 2000-х – поч. 2010-х)	Активне ведення тревел-блогів (LiveJournal, Blogger). Поява користувацького контенту (UGC). Зростання довіри до «звичайних мандрівників»	Текстові блоги, фотошоденники, перші відеоблоги, відгуки на Tripadvisor
III етап. Відео та соціальні мережі (2010-ті роки)	Стрімкий розвиток YouTube-тревелінгу. Поява Instagram- та Facebook-блогерів. Візуальний контент стає домінантним	YouTube-канали, Instagram-профілі, відеоогляди, сторіз, прямі ефіри
IV етап. Цифрова трансформація та мультиплатформність (2020 – донині)	Інтеграція контенту в різні цифрові екосистеми. Використання AR/VR, III-технологій, мобільних додатків. Вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні	Віртуальні тури (VR), мобільні додатки-гіди, III-персоналізація, Web-платформи (Rome2Rio, Komoot, Google Travel)
Сучасний тренд. Контент в умовах війни (2022 – донині)	Трансформація тревел-контенту в Україні: зміна наративів (від «відпочинку» до «безпеки» та «відновлення»). Інтеграція авторських YouTube-проєктів у телепростір	Воєнні тревел-наративи, документалістика, проєкти-репортажі (Ukrainer), контент про безпеку подорожей

Джерело: складено автором за даними [9, с. 116; 44, с. 80]

Перший етап (1990-ті – початок 2000-х) – зародження – характеризується появою перших туристичних вебсайтів, онлайн-форумів та електронних гідів із переважно текстовим, статичним контентом.

Другий етап (середина 2000-х – початок 2010-х) пов’язаний з активним веденням тревел-блогів на платформах LiveJournal та Blogger, появою користувацького контенту (UGC) та зростанням довіри до «звичайних мандрівників» [9, с. 116].

Третій етап (2010-ті роки) ознаменувався стрімким розвитком YouTube-тревелінгу та появою Instagram- і Facebook-блогерів, коли візуальний контент став домінантним.

Четвертий етап (2020 – донині) – цифрова трансформація та мультиплатформність – передбачає інтеграцію контенту в різні цифрові екосистеми, використання AR/VR та III-технологій, мобільних додатків. Цей етап значною мірою стимулювався впливом пандемії COVID-19, яка актуалізувала потребу у віртуальних формах подорожей [44, с. 80].

Окремим сучасним трендом, особливо актуальним для України, став розвиток контенту в умовах війни (2022 – донині). Трансформація тревел-контенту в цей період виявилася у зміні наративів – від «відпочинку» до «безпеки» та «відновлення», а також в інтеграції авторських YouTube-проектів у телевізійний простір.

Отже, цифровий контент у туристичній сфері являє собою складну, багатоаспектну систему, що охоплює текстові, візуальні, аудіовізуальні та інтерактивні форми, які створюються й поширюються через різноманітні цифрові канали – від тревел-блогів і соціальних медіа до мобільних застосунків і VR-технологій. Еволюція цього контенту пройшла шлях від статичних текстових вебсторінок 1990-х років через епоху блогерства та Web 2.0, домінування відео й соціальних мереж у 2010-ті роки до сучасної мультиплатформної цифрової екосистеми, яка активно інтегрує штучний інтелект, доповнену реальність та віртуальні подорожі. Особливо показовою є трансформація тревел-контенту в Україні в умовах воєнного стану, коли наративи змістилися від «відпочинку» до «безпеки» та «відновлення», а сам контент набув не лише інформаційної, а й документально-фіксаційної, волонтерсько-промоційної та психотерапевтичної функцій. Таким чином, сучасний цифровий контент у туризмі характеризується мультиплатформністю, інтерактивністю, здатністю до адаптації під запити різної аудиторії та гнучкістю у реагуванні на глобальні виклики, що робить його ключовим інструментом комунікації в туристичній сфері.

1.2. Типологія тревел-блогів та їх роль у формуванні поведінки туристів

У сучасному цифровому середовищі тревел-блоги стали потужним інструментом впливу на туристичну аудиторію. Вони не лише інформують про DESTINACIЇ, а й формують споживчі уподобання, мотиви та моделі поведінки мандрівників. Як зазначають М. Адамовська та Т. Зубко, цифрові комунікації кардинально змінили спосіб отримання інформації про подорожі: «споживачі дедалі більше довіряють контенту, створеному іншими мандрівниками, ніж офіційним туристичним брошурам» [1, с. 31].

Аналіз наукових джерел дає змогу виокремити кілька основних критеріїв класифікації тревел-блогів. Автори А. П. Зарічняк та У. В. Шиманська пропонують класифікацію тревел-блогів за формою подання матеріалу [20, с. 37–38]:

Таблиця 1.3

Класифікація тревел-блогів за формою подання матеріалу

Тип блогу	Характеристика	Особливості
Текстові блоги	Переважно описові статті, лонгріди, путівники	Зручні для SEO, детальні описи локацій
Фотоблоги	Візуальний контент із мінімальним текстовим супроводом	Популярні в Instagram
Відеоблоги	Відеоролики про подорожі на YouTube	Найбільш впливовий формат
Подкасти	Аудіоформат розповідей про подорожі	Для споживання в дорозі

Джерело: складено автором за даними [20, с. 37–38]

Табл. 1.3 ілюструє типологію тревел-блогів за формою подання матеріалу, виокремлюючи текстові, фото-, відеоблоги та подкасти. Як зазначають А. П. Зарічняк та У. В. Шиманська, кожен із цих форматів має власну специфіку впливу на аудиторію: відеоблоги на YouTube вважаються найбільш впливовими завдяки ефекту присутності, тоді як фотоблоги домінують у візуально орієнтованому Instagram [20, с. 37–38; 5, с. 25].

Варто відзначити, що Л. Божко наголошує, що саме відеоблоги мають найбільший вплив на аудиторію, оскільки створюють ефект присутності: «глядач не просто дізнається про місце, а переживає емоцію разом із блогером» [5, с. 27]. Згідно з даними статистики, YouTube щодня користуються 122 мільйони людей, що робить його другим за відвідуваністю сайтом у світі [11].

Зокрема, Т. Кривіцька аналізує трансформацію українського тревел-блогінгу та виокремлює такі жанри [28, с. 9–11]:

- Влог-щоденники подорожей – хроніка поїздок у реальному часі.
- Оглядово-рекомендаційні блоги – поради щодо готелів, ресторанів, маршрутів.
- Екстремальні тревел-блоги – подорожі до небезпечних або важкодоступних місць.
- Культурно-пізнавальні проєкти – поглиблене вивчення традицій, історії, місцевої культури (наприклад, «Ukrainer»).
- Лайфстайл-тревел – поєднання подорожей із темами моди, краси, бізнесу.

Зокрема, Г. В. Машіка та М. В. Грабар доповнюють цю класифікацію, виділяючи інтегративний тип – блоги, що поєднують тревел-тематику з освітнім, бізнесовим або мотиваційним контентом [33, с. 3]. Автори М. Степаненко та А. Комарова розмежовують [58, с. 274]: професійні тревел-блоги (створені журналістами або медіа) – дотримуються стандартів фактчекінгу, мають редакційну політику; аматорські блоги (особисті щоденники мандрівників) – суб'єктивні, але часто більш автентичні. Натомість, О. Гудошник зауважує, що межа між цими типами поступово розмивається, адже багато аматорських блогів професіоналізуються зі зростанням аудиторії [14].

Автори А. І. Литвиненко та А. О. Мисечко вводять поняття «воєнного тревел-контенту», пропонуючи окрему типологію за функційним критерієм [32, с. 303–304]:

Таблиця 1.4

Типологія тревел-блогів за функційним критерієм

Тип контенту	Функція	Приклад
Інформаційно-безпековий	Інформування про безпечні маршрути, стан інфраструктури	Огляди регіонів після деокупації
Документально-фіксаційний	Фіксація руйнувань та відновлення культурної спадщини	Репортажі зі зруйнованими пам'ятками
Волонтерсько-промоційний	Збір коштів на відбудову, промоція локального бізнесу	Блоги про внутрішній туризм України
Психотерапевтичний	Підтримка ментального здоров'я через візуалізацію мирного життя	Подорожі західними областями

Джерело: складено автором за даними [32, с. 303–304]

Табл. 1.4 презентує типологію тревел-блогів за функційним критерієм, запропоновану А. І. Литвиненко та А. О. Мисечко для аналізу трансформацій, спричинених повномасштабним вторгненням. В умовах війни тревел-контент набуває нових функцій – від інформування про безпеку маршрутів і фіксації руйнувань до волонтерської підтримки локального бізнесу та психотерапевтичної візуалізації мирного життя [32, с. 303–304].

Варто відзначити, що Г. А. Сенкевич зазначає: «Трансформація тревел-контенту воєнного періоду полягає у зміщенні акценту з «ескапізму» на «стійкість» та «відновлення» [54, с. 135]. Тревел-блоги стали основним джерелом інформації при плануванні подорожей. За даними Г. Тарасюк та співавторів, «понад 70% мандрівників переглядають тревел-блоги або соціальні мережі перед бронюванням поїздки» [59, с. 74]. Це зумовлено тим, що блогери сприймаються як «свої» – незалежні експерти, які діляться особистим досвідом, а не нав'язливою рекламою.

Автори Л. Устименко, Н. Булгакова та А. Виставна дослідили вплив лідерів думок на просування туристичного продукту: «Тревел-блогери виконують роль медіаторів між туристичним бізнесом та споживачем, формуючи порядок денний у сфері подорожей» [65, с. 39].

Візуальний контент тревел-блогів викликає емоційний відгук, що стимулює бажання подорожувати. Л. Божко наголошує: «Відеохостинги

створюють ефект занурення: глядач «проживає» подорож разом із блогером, що підвищує ймовірність реальної поїздки» [6, с. 142]. Це підтверджується зростанням кількості запитів на конкретні локації після виходу популярних відео.

Тревел-блоги безпосередньо впливають на рішення про купівлю туристичних послуг. О. В. Назаренко зазначає: «Інтеграція партнерських посилань (на готелі, авіаквитки, екскурсії) у тревел-контент перетворює блоги на канали продажів» [36, с. 212]. Зокрема, Г. В. Машіка та М. В. Грабар наводять конкретний механізм впливу: «Довіра до блогера переноситься на рекомендований ним продукт, особливо якщо рекомендація виглядає органічною та щирою» [33, с. 4]. Це явище отримало назву «ефект перенесення довіри». Тревел-блоги здатні створювати нові напрями та формати подорожей. Г. А. Заячківська у монографії зауважує: «Блогери запускають тренди – від «глемпінгу» до «гастротурів» – які потім підхоплюються масовим туризмом» [21, с. 187]. Це підтверджується феноменом «Instagram-локацій», де популярність місця зростає виключно завдяки вірусному контенту.

В умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні тревел-блоги трансформувалися, виконуючи нові ролі. Ю. Куруджи, Г. Холодний та Ю. Холодна дослідили, як цифровий маркетинг допомагає туристичній сфері адаптуватися: «В умовах закритих кордонів віртуальні тури та онлайн-тревел-контент стали єдиною доступною формою «подорожі» [29, с. 5]. Натомість, О. Гудошник та К. Чупрій аналізують специфіку українського тревел-контенту під час війни: «Тревел-журналістика стала інструментом не лише інформування, а й фіксації воєнних злочинів, а також промоції внутрішнього туризму як чинника економічної стійкості» [13].

Автори А. П. Зарічняк та У. В. Шиманська систематизують основні чинники, що посилюють вплив тревел-блогів на аудиторію [20, с. 39–40]. Варто систематизувати основні чинники, які посилюють вплив тревел-блогів на туристичну аудиторію та визначають ефективність їхньої комунікації.

А. П. Зарічняк та У. В. Шиманська пропонують таку систематизацію чинників [20, с. 39–40]:

Таблиця 1.5

Основні чинники, що посилюють вплив тревел-блогів на аудиторію

Чинник	Характер впливу
Автентичність	Щирість блогера, відсутність надмірної ретуші, визнання недоліків
Регулярність	Постійне оновлення контенту формує звичку та лояльність
Інтерактивність	Можливість коментувати, питати, отримувати відповіді
Візуальна якість	Професійне фото/відео підвищує довіру до інформації
Партнерська екосистема	Інтеграція з платформами бронювання (Booking, Airbnb)

Джерело: складено автором за даними [20, с. 39–40]

Табл. 1.5 узагальнює основні чинники, які посилюють вплив тревел-блогів на аудиторію, серед яких – автентичність, регулярність оновлень, інтерактивність, візуальна якість та інтеграція з платформами бронювання. Як наголошують А. П. Зарічняк та У. В. Шиманська, саме поєднання щирості блогера з професійним підходом до створення контенту та зручними партнерськими механізмами забезпечує найвищий рівень довіри та конверсії серед туристичної аудиторії [20, с. 39–40]. Автори М. Є. Стадник та Н. Б. Завальницька додають, що сучасний тревел-блогінг стає елементом цифрової трансформації туристичного бізнесу: «Від блогу очікують не просто красивих фото, а практичної цінності – конкретних маршрутів, бюджетів, лайфхаків» [57, с. 163].

Отже, типологія тревел-блогів є багатовимірною: за форматом (текст, фото, відео, аудіо), за жанрово-тематичним спрямуванням, за цільовою аудиторією та за функціями в кризових умовах. Особливу увагу привертає феномен «воєнного тревел-контенту» в Україні. Роль тревел-блогів у формуванні споживчої поведінки туристів є комплексною: вони інформують, мотивують, конвертують у покупки, створюють тренди та виконують адаптаційну функцію в кризах. Найбільшим впливом володіють відеоблоги (YouTube) завдяки ефекту присутності та довірі до особистості блогера.

1.3. Ключові тренди цифрового маркетингу в світовій туристичній практиці

Цифровий маркетинг став невід'ємною складовою сучасної туристичної індустрії. Глобалізація, розвиток технологій та зміна споживчих звичок зумовлюють появу нових маркетингових стратегій. Ю. Куруджи, Г. Холодний та Ю. Холодна наголошують: «Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою виживання бізнесу» [29, с. 3]. Розглянемо ключові тренди, що визначають розвиток цифрового маркетингу у світовій туристичній практиці.

Штучний інтелект став основою для глибокої персоналізації туристичного досвіду. Є. В. Нейман, М. М. Дубовенко та О. Г. Кайлюк зазначають: «Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу передбачають використання ШІ-алгоритмів для аналізу поведінки користувачів та формування індивідуальних пропозицій» [37]. За даними аналітичного звіту, «ринок штучного інтелекту в туризмі демонструє стабільне зростання, оскільки ШІ дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами та підвищувати конверсію» [77]. Прикладами є рекомендаційні системи Booking.com, Airbnb та Google Travel, які пропонують варіанти подорожей на основі попередніх пошуків та вподобань. Зокрема, Г. Тарасюк та співавтори додають: «ШІ-алгоритми аналізують великі масиви даних про поведінку користувачів, що дає змогу прогнозувати попит та оптимізувати цінову політику в реальному часі» [59, с. 75].

Чат-боти на основі штучного інтелекту стали стандартом клієнтського сервісу в туризмі. О. О. Долинська, І. Шоробура та Т. Гільберг зауважують: «Цифровий маркетинг у просуванні туристичних послуг дедалі більше спирається на автоматизовані системи комунікації, які забезпечують цілодобову підтримку клієнтів» [17].

Тревел-блоги стали потужним каналом просування туристичних послуг. Г. В. Машіка та М. В. Грабар наголошують: «Тревел-блогінг виступає інноваційним інструментом розвитку туристичного бізнесу, оскільки блогери виконують роль лідерів думок, здатних впливати на рішення своєї аудиторії» [33, с. 3]. Автори Л. Устименко, Н. Булгакова та А. Виставна дослідили механізм цього впливу: «Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту базується на феномені перенесення довіри: аудиторія сприймає рекомендації блогера як особисті, а отже, більш щирі, ніж пряма реклама» [65, с. 40].

Відеоконтент залишається домінантним форматом. Л. Божко доводить, що «відеохостинги створюють ефект занурення, який неможливо досягти текстовими або фотоформатами, що робить YouTube найефективнішою платформою для просування туристичних дестинацій» [5, с. 28]. Станом на 2024 рік YouTube щоденно користуються 122 мільйони людей [11]. Зокрема, М. Є. Стадник та Н. Б. Завальницька доповнюють: «Сучасний тревел-блогінг трансформується в мультиплатформне явище, де один і той самий контент адаптується для YouTube, Instagram, TikTok та Telegram» [57, с. 164].

Короткі відео стали трендом останніх років. М. В. Бойко та співавтори зазначають: «Цифровізація туристичного бізнесу потребує адаптації контенту під формати з високою віральністю – короткі відеоролики дозволяють швидко донести ключове повідомлення до аудиторії» [4, с. 28].

Instagram залишається ключовою платформою для туристичного маркетингу. Н. Флінта досліджує: «Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі передбачає не просто публікацію контенту, а створення цілісної візуальної естетики бренду» [66, с. 145]. Прикладом успішного просування є тревел-блог [ivantour.blog](https://www.instagram.com/ivantour.blog) в Instagram, який демонструє, як правильно вибудована візуальна стратегія залучає аудиторію [46]. Зокрема, Г. Тарасюк зауважує: «Роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків зростає,

причому нові платформи (TikTok, Likee) стають драйверами вірусного поширення інформації про маловідомі дестинації» [59, с. 76].

Аналіз великих даних дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати ціни та персоналізувати пропозиції. О. Касян наголошує: «Аналіз факторів управління розвитком цифрового підприємництва в туризмі України показує, що data-driven підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній у 2-3 рази» [24, с. 15]. Автор М. В. Бойко додає: «Цифровізація туристичного бізнесу передбачає збір та аналіз даних про поведінку клієнтів на всіх етапах подорожі – від пошуку до пост-подорожнього відгуку» [4, с. 35]. Прогностична аналітика дозволяє передбачати тренди. Звіт Grand View Research свідчить: «ШІ в туризмі дозволяє прогнозувати сезонні коливання попиту з точністю до 85%, що дає змогу оптимізувати маркетингові бюджети» [77].

Сталий розвиток став важливим маркетинговим трендом. О. Долинська зазначає: «Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку передбачають інтеграцію екологічних цінностей у маркетингові комунікації» [16, с. 4]. Google активно просуває екологічні рішення: звіт про вплив на довкілля за 2023 рік демонструє, як цифрові сервіси можуть зменшувати вуглецевий слід туризму [78]. Google Maps запровадив функцію «екологічних маршрутів». Як повідомляється в блозі компанії: «More ways to drive sustainably and save money with eco-friendly routing – це новий стандарт, який дозволяє обирати маршрути з найменшим споживанням пального» [85]. У 2025 році функцію розширили для Європи [93].

Rome2Rio та Komoot також інтегрують екологічні показники у свої сервіси, пропонуючи користувачам порівнювати вуглецевий слід різних видів транспорту [89; 90]. Мобільні додатки стали основним каналом взаємодії з туристом. О. Никига, І. Грибовська та М. Журило зазначають: «Сучасні цифрові технології в туризмі – онлайн-платформи, мобільні застосунки – відіграють ключову роль у розвитку різних видів туризму,

зокрема гастрономічного» [39, с. 3]. Натомість, Д. М. Тюріна додає: «Мобільні додатки є сучасним інструментом інноваційного розвитку в сфері туризму, оскільки вони інтегрують функції бронювання, навігації, доповненої реальності та соціальної взаємодії» [63, с. 2].

Прикладом успішного мобільного рішення є WalQlike – український додаток для вивчення міста у форматі квест-прогулянки [80]. Ryanair є прикладом ефективного використання мобільного маркетингу: авіакомпанія активно застосовує push-повідомлення та геотаргетинг для стимулювання продажів додаткових послуг [91]. Online Travel Booking Statistics 2024 свідчать: «57% усіх туристичних бронювань здійснюється через мобільні пристрої, що робить мобільну оптимізацію критично важливою» [86].

Віртуалізація туризму стала особливо актуальною під час пандемії та воєнного стану. А. Р. Опейда наголошує: «Віртуальна подорож є сучасним різновидом культурного туризму, який дозволяє знайомитися з культурною спадщиною без фізичного переміщення» [43, с. 136]. А. Симавічюс досліджує практику використання віртуалізації: «Віртуалізація в туризмі дозволяє залучати аудиторію до дестинацій, які тимчасово недоступні через кризові явища» [56, с. 99].

AR-технології використовуються для створення інтерактивних гідів. Зокрема, М. М. Шевелюк зазначає: «Інноваційні тренди цифровізації у сфері туризму включають AR-навігацію, яка накладає історичну або культурну інформацію на реальне зображення локації» [70, с. 229]. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні від Уніан демонструє, як вітчизняні культурні інституції використовують віртуальні технології для залучення аудиторії [62].

UGC став найбільш довіреним джерелом інформації. О. В. Назаренко зазначає: «Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу пов'язані з активізацією UGC-стратегій, коли самі туристи стають амбасадорами дестинацій» [36, с. 210].

Туристичні організації дедалі частіше проводять конкурси на найкраще фото або відео про подорож. М. Адамовська та Т. Зубко наголошують: «Туризм в епоху digital-комунікацій неможливий без залучення аудиторії до створення контенту – це найдешевший і найефективніший спосіб промоції» [1, с. 34].

Споживач очікує безшовного досвіду на всіх платформах. І. Тищук та О. Ільїна досліджують: «Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі передбачають інтеграцію вебсайту, мобільного додатку, соціальних мереж та call-центру в єдину екосистему» [60, с. 44]. Visit Ukraine є прикладом такої інтеграції: портал об'єднує інформацію про безпечні маршрути, бронювання та державні послуги [81].

В Україні Мінцифра активно розвиває цифрові сервіси для туризму. Міністерство цифрової трансформації запустило безоплатний курс «Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн» [34]. Також на порталі «Гід» (guide.diia.gov.ua) доступні державні послуги у сфері туризму [35].

Повномасштабне вторгнення суттєво трансформувало цифровий маркетинг в Україні. Н. Габчак та С. Габчак зазначають: «Внутрішній туризм України у воєнний період потребує переформатування маркетингових стратегій – акцент зміщується з «відпочинку» на «безпеку» та «підтримку локальної економіки» [8, с. 4].

Google Ukraine у дослідженні 2021 року прогнозував зростання цифрового контенту для внутрішнього туризму, що повністю підтвердилося в умовах війни [79]. А. Р. Опейда аналізує: «Трансформація туристичної подорожі в контексті цифрової медіакультури та глобальних викликів призвела до появи нового жанру – «документального тревел-контенту» про війну» [44, с. 81]. Т. Кривіцька додає: «Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення трансформував жанрову структуру – з'явилися волонтерські тревел-проекти, репортажі з деокупованих територій» [28, с. 12]. Систематизація ключових трендів цифрового маркетингу в світовій туристичній практиці дозволяє виокремити такі головні напрями:

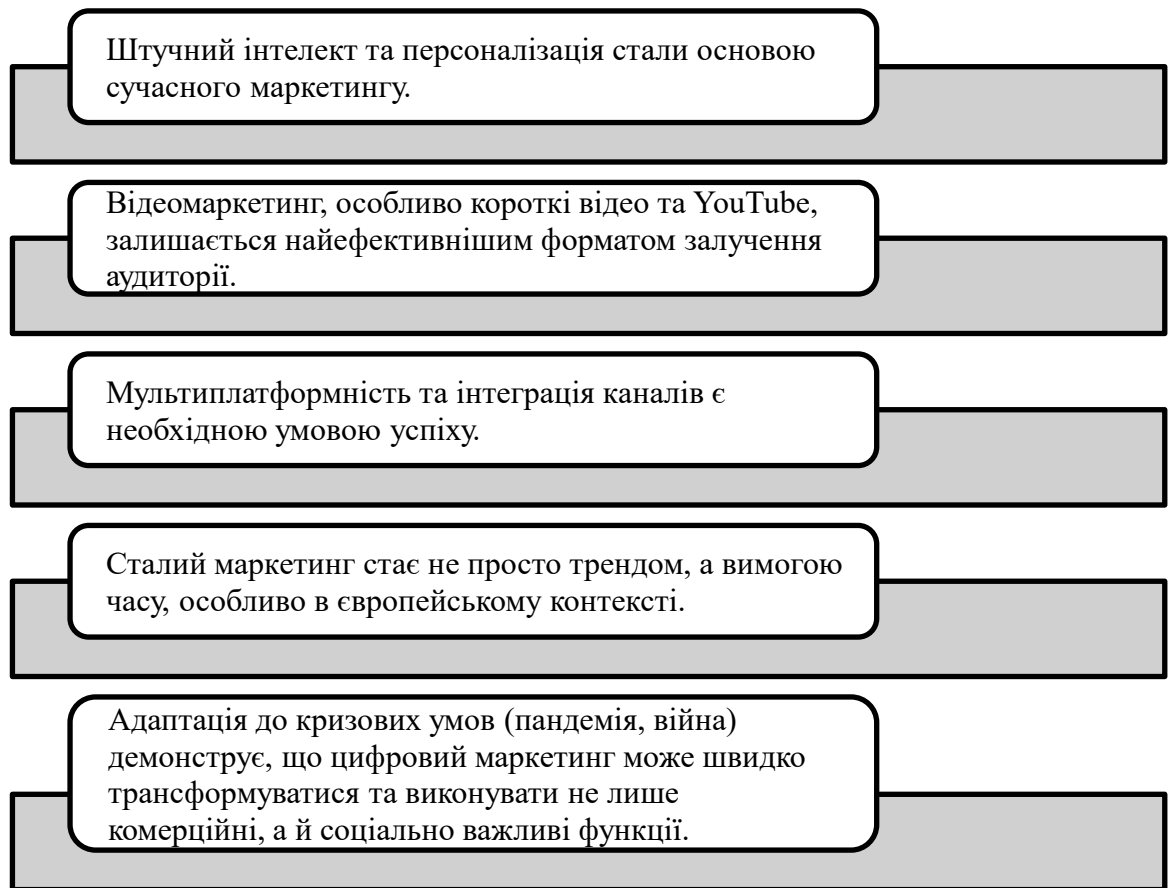


Рис. 1.1. Основні тренди цифрового маркетингу в світовій туристичній практиці

Джерело: сформовано автором за даними [27, с. 489]

Українська туристична індустрія, попри складні умови, демонструє здатність до інтеграції світових трендів із врахуванням локальної специфіки, що підтверджується запуском державних цифрових сервісів, розвитком вітчизняних мобільних додатків та трансформацією тревел-контенту.

Отже, систематизація ключових трендів цифрового маркетингу у світовій туристичній практиці засвідчує глибоку трансформацію індустрії під впливом технологічних, соціальних та кризових чинників. Тотальна персоналізація на основі штучного інтелекту та аналізу великих даних забезпечує прогнозування попиту, оптимізацію цінової політики та автоматизацію комунікації з клієнтами. Домінування візуального та відеоконтенту, зокрема коротких відео й тревел-блогінгу, через ефект занурення та довіру до лідерів думок безпосередньо впливає на споживчі

рішення. Мультиплатформність та омніканальність вимагають інтеграції вебсайтів, мобільних додатків і соціальних мереж у єдину цифрову екосистему, де мобільні пристрої вже є основним каналом бронювання. Сталий маркетинг утверджується як невід’ємна складова брендів, де екологічні комунікації, «зелені» маршрути та зменшення вуглецевого сліду стають вагомими факторами вибору туриста. Віртуальна та доповнена реальність набули особливого значення в кризових умовах, пропонуючи альтернативні форми подорожей і залучення аудиторії до тимчасово недоступних destinations. В українському контексті цифровий маркетинг трансформувався під впливом воєнного стану, змістивши акцент із «відпочинку» на безпеку, підтримку локальної економіки та створення документального тревел-контенту. Попри складні умови, українська туристична індустрія демонструє здатність інтегрувати світові тренди з урахуванням власної специфіки, що підтверджується запуском державних цифрових сервісів, розвитком вітчизняних мобільних додатків та трансформацією тревел-контенту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БЛОГОВОГО ФОРМАТУ ТА ВИЯВЛЕННЯ ПРОБЛЕМ У ЦИФРОВОМУ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТІ (НА БАЗІ БЛОГУ IVANTOUR.BLOG)

2.1. Оцінка ключових показників ефективності (KPI) тревел-блогу ivantour.blog

Для формування цілісного уявлення про об'єкт емпіричного дослідження доцільно розпочати аналіз із загальної характеристики тревел-блогу ivantour.blog (додаток А) [46]. У табл. 2.1 систематизовано базові параметри функціонування блогу, що дозволяють ідентифікувати його місце в екосистемі українського тревел-блогінгу, визначити технологічну платформу, кількісні показники активності, тематичну спрямованість та домінуючу бізнес-модель.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика тревел-блогу ivantour.blog

Показник	Значення
Платформа	Instagram
Обліковий запис	ivantour.blog
Кількість дописів	410
Кількість читачів	19,6 тис.
Кількість підписок	577
Тематика	Авторські тури (Ісландія, Мадейра, ПАР, Азори, Японія, Норвегія, Ірландія, Маврики)
Бізнес-модель	Продаж авторських турів, мерч, візи

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Варто відзначити, що досліджуваний тревел-блог функціонує на платформі Instagram, що є типовим для сучасного тревел-блогінгу, орієнтованого на візуальний контент. Обліковий запис ivantour.blog налічує 410 дописів, що свідчить про регулярну та тривалу активність власника блогу, яка формує довіру аудиторії через систематичне оновлення контенту. Кількість читачів становить 19,6 тис. осіб, що відносить блог до категорії

мікроблогерів або блогерів середнього рівня впливу [46]. Такий розмір аудиторії є типовим для нішевих проєктів у сфері авторських подорожей, де ключовим фактором успіху виступає не масовість, а лояльність та довіра підписників. Кількість підписок (577) є помірною, що вказує на вибірковий підхід блогера до формування стрічки контенту та відсутність агресивних стратегій взаємної підписки [46].

Тематична спрямованість блогу охоплює авторські тури до таких DESTINACIЙ, як Ісландія, Мадейра, ПАР, Азори, Японія, Норвегія, Ірландія та Маврики. Географія подорожей є різноманітною та охоплює як популярні туристичні напрямки, так і менш відомі локації, що створює додаткову цінність для аудиторії. Бізнес-модель блогу базується на прямому продажу авторських турів, а також реалізації супутніх товарів (мерч) та послуг з оформлення віз. Така модель відносить *ivantour.blog* до категорії блогів із прямою монетизацією, де контент виконує не лише комунікаційну, а й продажну функцію. Відсутність рекламних інтеграцій та партнерських програм свідчить про свідомий вибір стратегії прямого продажу, що має як переваги (вищий рівень довіри, контроль над якістю), так і недоліки (обмежені можливості масштабування, висока залежність від лояльності ядрової аудиторії).

Для оцінки ефективності функціонування тревел-блогу необхідно проаналізувати динаміку ключових показників залученості аудиторії. У табл. 2.2 представлено зміни основних метрик за трирічний період (2023-2025 рр.). До таких метрик віднесено кількість читачів, кількість публікацій, середню кількість вподобань на одну публікацію, рівень взаємодії та органічне охоплення однієї публікації. Аналіз динаміки цих показників дозволяє виявити тенденції розвитку блогу, оцінити ефективність контент-стратегії та ідентифікувати проблемні зони, що потребують коригування. За 2023-2025 рр. кількість читачів зросла з 12500 до 19600 осіб, що становить абсолютне відхилення у 7100 осіб або відносне зростання на 57% за три роки. Така

динаміка свідчить про поступове, хоча й не вибухове, зростання популярності блогу.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників залученості аудиторії тревел-блогу *ivantour.blog* за 2023-2025 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Абсолютне відхилення 2025 до 2023
Кількість читачів, осіб	12500	16200	19600	7100
Кількість публікацій, одиниць	320	370	410	90
Середня кількість вподобань на одну публікацію, одиниць	113	110	105	-8
Рівень взаємодії, %	0,9	0,7	0,54	-0,36
Органічне охоплення однієї публікації, осіб	2500	2100	1500	-1000

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Відсутність стрибкоподібного збільшення аудиторії вказує на органічний характер зростання без використання агресивних рекламних кампаній або вірусного контенту. Кількість публікацій збільшилася з 320 до 410, тобто на 90 одиниць. Це відповідає середній частоті публікацій на рівні приблизно трьох-чотирьох дописів на тиждень, що є помірною активністю для тревел-блогу. Натомість середня кількість вподобань на одну публікацію демонструє незначну негативну динаміку: з 113 у 2023 році до 105 у 2025 році (зниження на 8 вподобань). Це явище пов'язане зі змінами алгоритмів соціальної платформи, які протягом 2023-2025 років поступово знижували органічне охоплення публікацій, а також загальним зниженням активності користувачів у реакціях на контент.

Найбільш показовим є падіння рівня взаємодії з 0,9% у 2023 році до 0,54% у 2025 році (абсолютне відхилення -0,36 в.п.). Рівень взаємодії на рівні 0,54% є нижчим за середньоринкові значення для тревел-ніші, які, за даними галузевих досліджень, коливаються в межах 1-3%. Таке відставання свідчить про недостатню ефективність контент-стратегії з точки зору стимулювання аудиторії до активної взаємодії.

Органічне охоплення однієї публікації скоротилося з 2500 до 1500 осіб, тобто на 1000 осіб або на 40%. Це критичне падіння корелює із загальносвітовою тенденцією змін алгоритмів Instagram, які протягом 2023-2025 років поступово зменшували частку органічного показу контенту з акаунтів, що не використовують платне просування та короткі відеоформати. Таким чином, табл. 2.2 виявляє ключову проблему досліджуваного блогу: зростання кількості читачів не супроводжується пропорційним зростанням залученості та охоплення, що створює ризики для подальшого розвитку бізнесу.

Для розуміння причин падіння показників залученості та охоплення, виявлених у табл. 2.2, необхідно проаналізувати структуру використання різних форматів контенту. На рис. 2.1 представлено динаміку розподілу контент-форматів у тревел-блогі *ivantour.blog* за 2023-2025 роки у відсотковому вираженні. До аналізу включено п'ять основних форматів: статичні світлини (каруселі), історії без закликів до дії, історії з опитуваннями чи питаннями, короткі відео (ролики) та прямі включення.

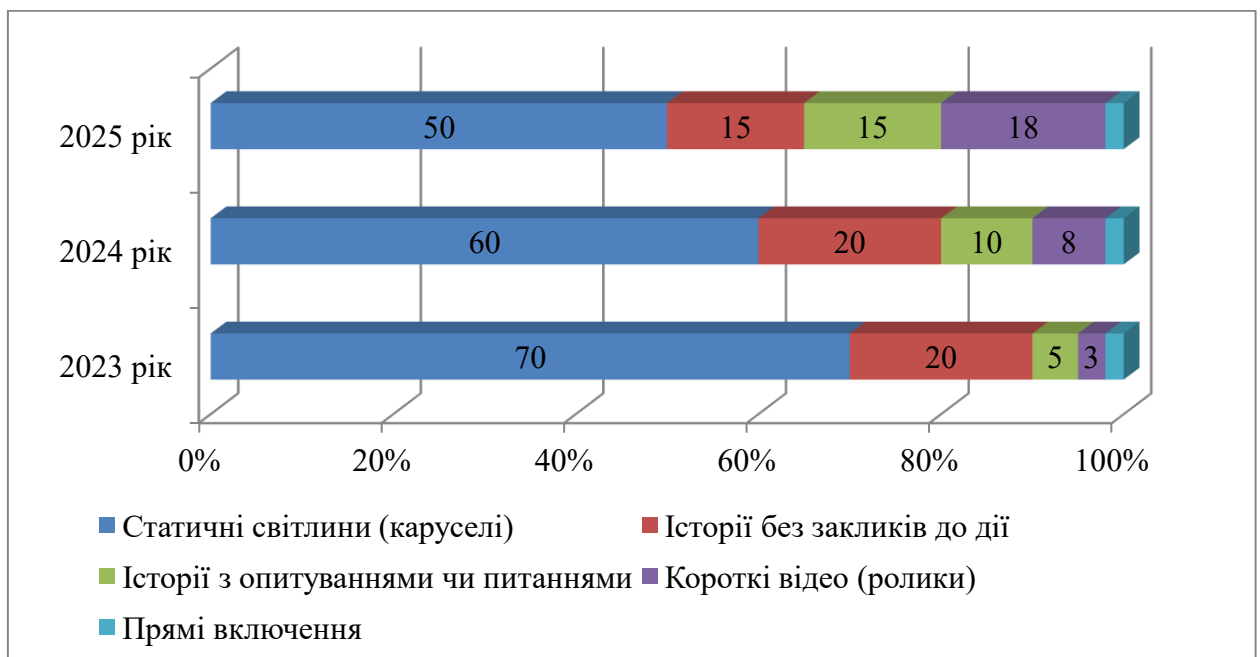


Рис. 2.1. Динаміка використання форматів контенту тревел-блогу *ivantour.blog* за 2023-2025 рр. (%)

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Рис. 2.1 ілюструє трансформацію контент-стратегії тревел-блогу *ivantour.blog* протягом 2023-2025 років. На початку досліджуваного періоду (2023 рік) домінуючим форматом виступали статичні світлини у вигляді постів-каруселей, які займали 70% від загальної структури контенту. Це відповідало традиційному підходу до ведення тревел-блогів на платформі Instagram, де основний акцент робився на візуальній естетиці та якісних фотографіях. Історії без закликів до дії становили 20%, тоді як інтерактивні історії з опитуваннями чи питаннями займали лише 5%.

Короткі відео (ролики) мали незначну частку у 3%, що свідчило про ігнорування тренду на відеоконтент, який активно набирив обертів у 2021-2022 роках. До 2025 року структура контенту зазнала помітних змін. Частка статичних світлин скоротилася до 50% (зниження на 20 відсоткових пунктів), що є позитивною тенденцією з точки зору адаптації до сучасних алгоритмів, які надають перевагу відеоформатам.

Історії без закликів до дії скоротилися до 15% (зниження на 5 відсоткових пунктів), тоді як інтерактивні історії зросли до 15% (зростання у три рази порівняно з 2023 роком). Це свідчить про усвідомлення блогером важливості залучення аудиторії через інтерактивні інструменти (опитування, питання, вікторини), які позитивно впливають на показники активності.

Найбільш значущою зміною є зростання частки коротких відео (роликів) з 3% у 2023 році до 18% у 2025 році, тобто зростання у шість разів. Це відповідає глобальному тренду на відеофікацію контенту, де соціальні платформи надають пріоритет роликам у стрічці та рекомендаціях. Частка прямих включень залишилася стабільною на рівні 2%, що є типовим для більшості тревел-блогів, оскільки прямий ефір вимагає значної підготовки та не завжди забезпечує високу віддачу.

Незважаючи на позитивну динаміку, частка коротких відео у 18% все ще значно нижча за середньоринкові показники (30-40%), що частково пояснює падіння органічного охоплення, зафіксоване в табл. 2.2. Таким чином, рис. 2.1 демонструє, що блог рухається в правильному напрямку, але

темп змін є недостатнім для повної адаптації до сучасних алгоритмічних вимог.

Оцінка ефективності тревел-блогу не обмежується лише показниками залученості та охоплення, оскільки кінцевою метою бізнесу є генерація доходу. У табл. 2.3 представлено динаміку бізнес-показників монетизації блогу *ivantour.blog* за 2023-2025 роки. До таких показників віднесено кількість активних клієнтів на рік, середню вартість туру та річний дохід від продажу турів.

Таблиця 2.3

Динаміка бізнес-показників монетизації тревел-блогу *ivantour.blog* за 2023-2025 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Абсолютне відхилення 2025 до 2023
Кількість активних клієнтів на рік, осіб	40	55	70	30
Середня вартість туру, євро	1450	1580	1700	250
Річний дохід від турів, євро	58000	86900	119000	61000

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Табл. 2.3 демонструє стійке позитивне зростання всіх бізнес-показників монетизації тревел-блогу *ivantour.blog* за період 2023-2025 років, що є особливо показовим на тлі падіння показників залученості та охоплення, зафіксованих у таблиці 2.2. Кількість активних клієнтів на рік зросла з 40 осіб у 2023 році до 70 осіб у 2025 році, тобто на 30 осіб або на 75%. Таке зростання свідчить про те, що блог ефективно залучає нових покупців, незважаючи на скорочення органічного охоплення. Це явище пов’язане із дією механізму «ефекту перенесення довіри», описаного в теоретичній частині роботи: аудиторія, яка вже сформувала лояльність до блогера, продовжує купувати тури навіть за умови зниження частоти взаємодії з контентом. Середня вартість туру збільшилася з 1450 євро до 1700 євро (абсолютне відхилення +250 євро, або +17%), що пояснене як інфляційними процесами в туристичній галузі, так і підвищенням якості та тривалості

пропонованих турів, а також переходом до більш преміальних дестинацій (Японія, ПАР, Ісландія).

Річний дохід від турів демонструє найбільш вражаючу динаміку: з 58000 євро у 2023 році до 119000 євро у 2025 році. Абсолютне відхилення становить 61000 євро, тобто дохід зріс більш ніж удвічі за три роки. Така позитивна динаміка фінансових показників на тлі падіння залученості та охоплення свідчить про те, що блог функціонує за моделлю «ядерної аудиторії», де невелика група лояльних підписників забезпечує основну частку продажів. Важливо відзначити, що зростання доходу відбувається без використання партнерських програм або рекламних інтеграцій, що свідчить про високий рівень довіри до блогера як до експерта. Разом із тим, зіставлення даних табл. 2.2 та 2.3 виявляє потенційну загрозу: подальше падіння охоплення та залученості призводить до вичерпання «запасу міцності» лояльної аудиторії, що потребуватиме пошуку нових каналів залучення клієнтів. Таким чином, табл. 2.3 демонструє високу ефективність блогового формату як інструменту прямого продажу туристичних послуг за умови сформованої довіри, але також вказує на необхідність диверсифікації каналів комунікації для забезпечення сталого зростання в майбутньому.

Отже, проведена оцінка ключових показників ефективності тревел-блогу *ivantour.blog* засвідчила наявність суперечливої, але характерної для сучасного цифрового середовища тенденції розвитку: зростання кількісних та фінансових результатів не супроводжується відповідним підвищенням рівня залученості аудиторії. Незважаючи на стабільне збільшення кількості підписників, активних клієнтів і доходів від реалізації туристичних послуг, зафіксовано зниження показників взаємодії та органічного охоплення, що свідчить про вплив трансформації алгоритмів соціальних платформ та недостатню адаптацію контент-стратегії до сучасних форматів споживання інформації. Водночас позитивна динаміка монетизації підтверджує ефективність моделі, заснованої на довірі та лояльності ядрової аудиторії.

2.2. Контент-аналіз блогу ivantour.blog відповідно до сучасних трендів

Для розуміння ступеня адаптації тревел-блогу ivantour.blog до сучасних трендів цифрового маркетингу необхідно проаналізувати динаміку використання різних контент-форматів. На рис. 2.2 представлено розподіл п'яти основних форматів контенту (статичні світлини у вигляді постів-каруселей, короткі відео-ролики, історії з інтерактивними елементами, довгі відео та текстовий супровід у підписах до фотографій) за трирічний період 2023-2025 років у відсотковому вираженні.

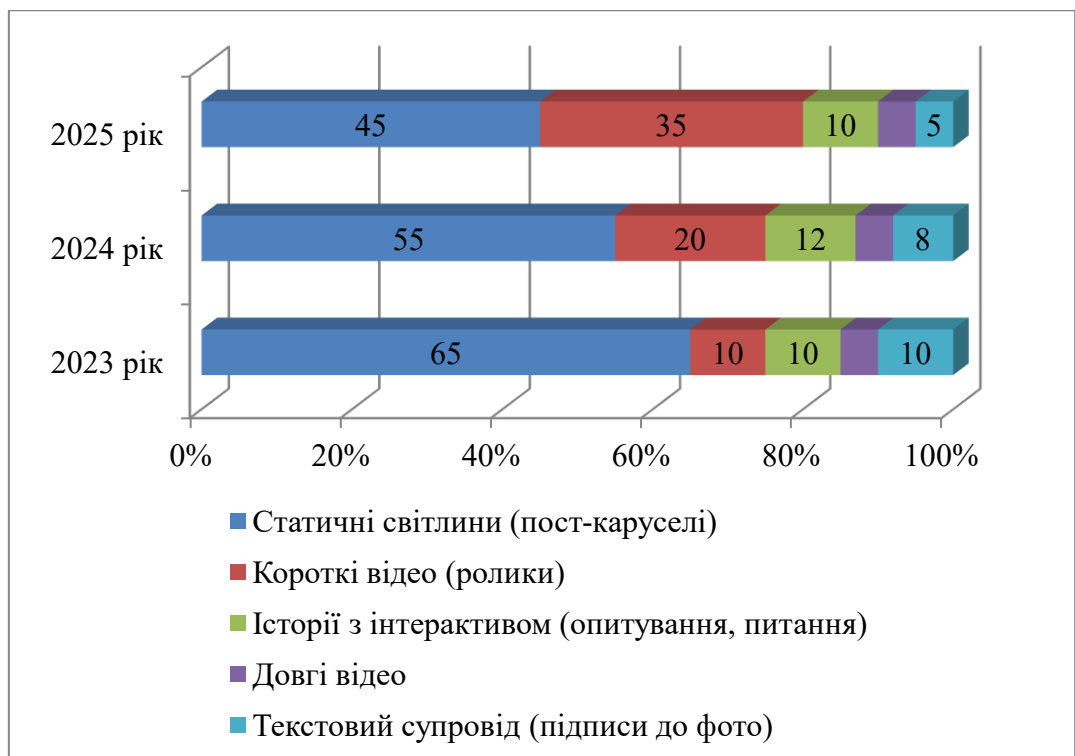


Рис. 2.2. Динаміка використання контент-форматів у ivantour.blog за 2023-2025 рр. (%)

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Рис. 2.2 ілюструє суттєву трансформацію контент-стратегії тревел-блогу ivantour.blog протягом 2023-2025 років, що відображає поступову адаптацію до глобальних трендів цифрового маркетингу. На початку досліджуваного періоду (2023 рік) домінуючим форматом були статичні

світлина у вигляді постів-каруселей, які займали 65% від загальної структури контенту. Це відповідало традиційному підходу до ведення тревел-блогів, де основний акцент робився на візуальній естетиці нерухомих зображень. Частка коротких відео (роликів) у 2023 році становила лише 10%, що свідчило про недостатнє врахування тренду на відеофікацію контенту, який активно набрав обертів у 2021-2022 роках. Історії з інтерактивними елементами (опитування, питання, вікторини) займали 10%, довгі відео – 5%, а текстовий супровід (підписи до фотографій) – також 10%. До 2025 року структура контенту зазнала кардинальних змін. Частка статичних світлин скоротилася до 45% (зниження на 20 відсоткових пунктів), що є позитивною тенденцією, однак цей показник все ще залишається високим порівняно з ринковими лідерами, де частка статичних зображень часто не перевищує 30%.

Найбільш значущою зміною є зростання частки коротких відео з 10% у 2023 році до 35% у 2025 році, тобто зростання у 3,5 рази. Це прямо корелює із загальносвітовим трендом домінування коротких відеоформатів, які соціальні платформи (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts) просувають через алгоритмічні пріоритети. Частка історій з інтерактивними елементами залишилася стабільною на рівні 10%, що свідчить про недостатнє використання цього формату для підвищення залученості аудиторії. Довгі відео зберегли частку на рівні 5%, що є типовим для Instagram-блогів, оскільки ця платформа не є основним майданчиком для довготривалого відеоконтенту. Текстовий супровід скоротився з 10% до 5%, що відображає загальний тренд зменшення обсягів тексту в соціальних мережах на користь візуальної та аудіовізуальної комунікації.

Таким чином, блог ivantour.blog здійснює поступовий перехід від статичного візуального контенту до динамічних відеоформатів, що є необхідною умовою для підтримки органічного охоплення в умовах сучасних алгоритмів. Однак частка коротких відео у 35% все ще є недостатньою для

повної адаптації, оскільки провідні тревел-блоги вже досягають показника 50-60% відеоконтенту в загальній структурі публікацій.

Для комплексної оцінки ефективності контент-стратегії тревел-блогу необхідно проаналізувати відповідність контенту ключовим трендам цифрового маркетингу. На рис. 2.3 представлено динаміку оцінок за п'ятибальною шкалою за п'ятьма критеріями: віральність та адаптація під алгоритми (використання трендових звуків, коротких відео-роликів), персоналізація та автентичність (особистий досвід блогера, прямі включення), візуальна естетика (єдність стилю оформлення, якість зйомки), емоційний маркетинг (формування заклику до подорожі через трансляцію цінностей) та заклик до дії (наявність посилань на бронювання, прямих закликів до коментування чи купівлі).

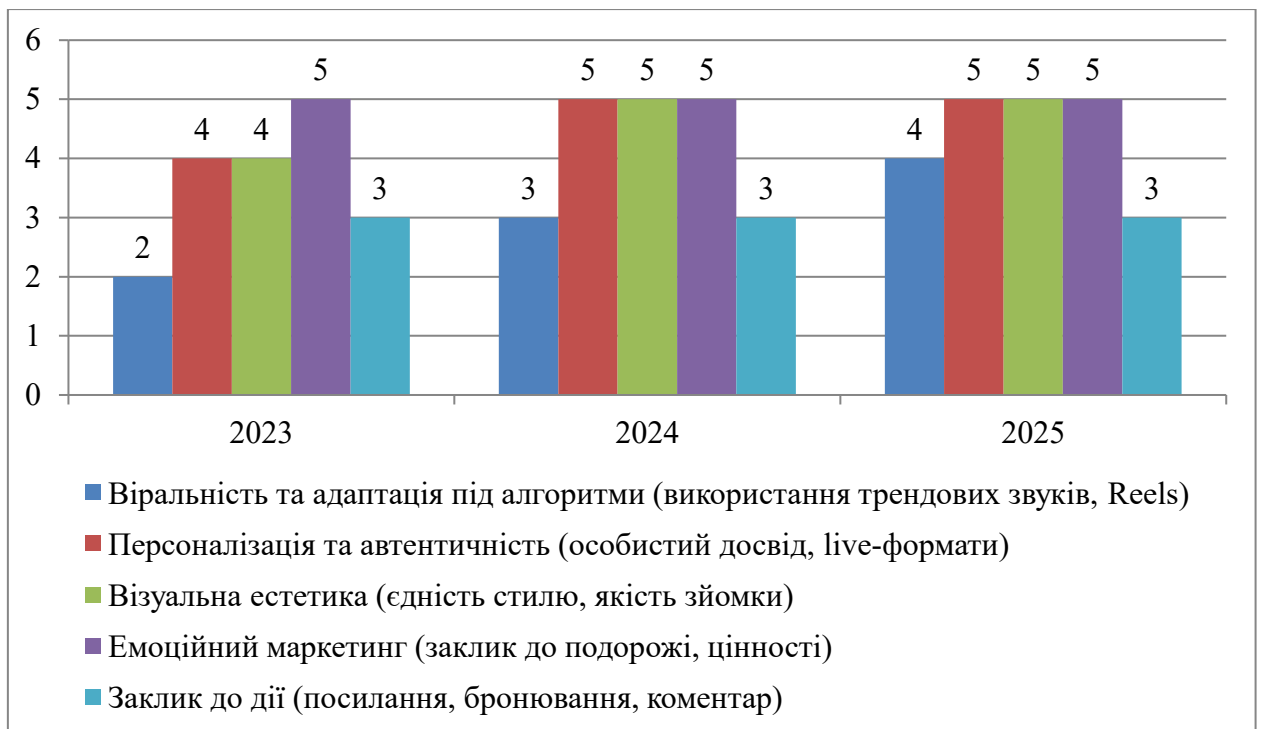


Рис. 2.3. Відповідність контенту ключовим трендам цифрового маркетингу (оцінка за 5-бальною шкалою)

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Рис. 2.3 демонструє диференційовану динаміку відповідності контенту тревел-блогу *ivantour.blog* ключовим трендам цифрового маркетингу. Найвищі та найбільш стабільні оцінки отримали критерії «емоційний

маркетинг» (5 балів протягом усього періоду) та «візуальна естетика» (з 4 балів у 2023 році до 5 балів у 2024-2025 роках). Це свідчить про те, що блог є сильним у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією через трансляцію цінностей подорожей, краси світу та важливості життєвого досвіду. Візуальна естетика блогу, яка виявляється в єдиній стилістиці оформлення, якісних фотографіях та продуманій кольоровій гамі, також отримує високі оцінки, що підтверджується даними таблиці 2.1 про тематичну спрямованість блогу на авторські тури до мальовничих дестинацій.

Критерій «персоналізація та автентичність» демонструє позитивну динаміку: з 4 балів у 2023 році до 5 балів у 2024-2025 роках. Це вказує на те, що блогер поступово збільшує частку контенту, заснованого на особистому досвіді, прямих включеннях та щирих емоціях, що є важливим фактором формування довіри відповідно до теорії «ефекту перенесення довіри», розглянутої в підрозділі 1.2. Найбільш значущу позитивну динаміку демонструє критерій «віральність та адаптація під алгоритми», який зріс з 2 балів у 2023 році до 4 балів у 2025 році. Це відображає збільшення частки коротких відео (з 3-10% у 2023 році до 18-35% у 2025 році, згідно з рисунками 2.1 та 2.2), а також початок використання трендових звуків та адаптації контенту під вимоги платформи. Однак оцінка у 4 бали замість максимальних 5 свідчить про те, що блог все ще не повністю використовує потенціал віральних механізмів, зокрема недостатньо активно експериментує з новими форматами та трендами.

Найнижчу та незмінну оцінку протягом усього періоду отримав критерій «заклик до дії» (3 бали). Це є критичною проблемою, оскільки навіть за умови високої довіри та емоційного залучення, відсутність чітких, частих та різноманітних закликів до бронювання, коментування або переходу за посиланнями суттєво знижує конверсійний потенціал блогу. Як зазначалося в теоретичній частині роботи, саме поєднання автентичності з активними закликами до дії забезпечує найвищий рівень конверсії. Таким чином, рис. 2.3 виявляє ключову зону зростання для блогу *ivantour.blog*:

підвищення частоти та якості закликів до дії при збереженні високих показників емоційності, візуальної естетики та автентичності.

Для поглибленого розуміння контент-стратегії тревел-блогу та її відповідності потребам аудиторії необхідно проаналізувати окремі складові візуального та текстового контенту. На рис. 2.4 представлено динаміку трьох важливих категорій контент-аналізу за 2023-2025 роки у відсотковому вираженні: частка контенту про нові напрямки (Азори, Мадейра, ПАР), частка контенту з емоційними текстами (про цінність досвіду, сенс подорожей) та частота публікацій (кількість постів на тиждень). Ці категорії дозволяють оцінити динаміку розширення географії подорожей, здатність блогу формувати емоційний зв'язок з аудиторією через текстові повідомлення, а також регулярність оновлення контенту як фактор підтримки лояльності.

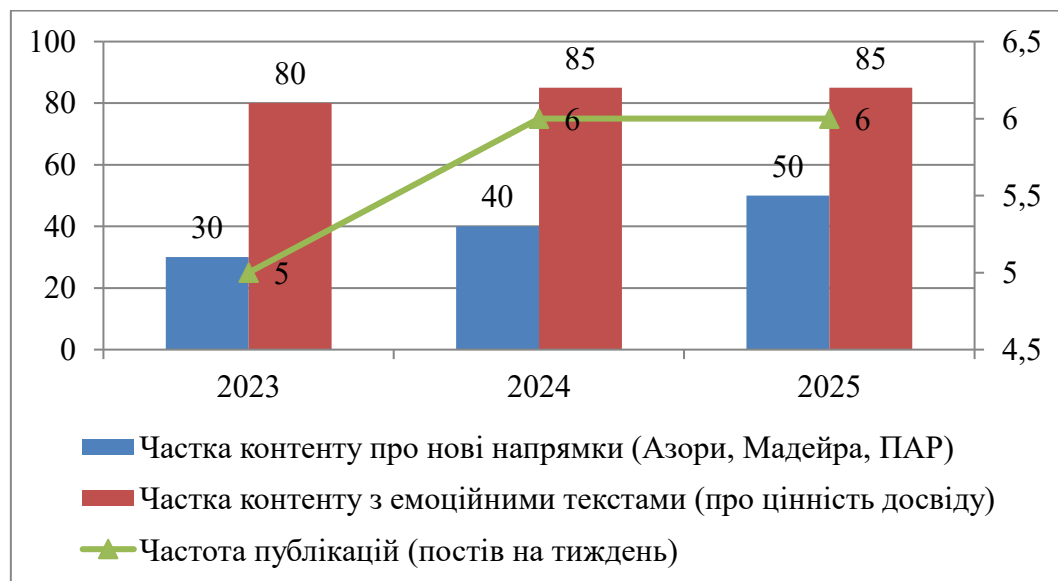


Рис. 2.4. Аналіз візуальної та текстової складової (контент-аналіз) для ivantour.blog за 2023-2025 рр. (%)

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Рис. 2.4 демонструє позитивну динаміку за двома з трьох аналізованих категорій та стабільність за третьою. Частка контенту про нові напрямки (Азори, Мадейра, ПАР) зросла з 30% у 2023 році до 50% у 2025 році, тобто збільшилася на 20 відсоткових пунктів. Це свідчить про активне розширення

географії пропонованих турів та появу нових ексклюзивних DESTИНАЦІЙ, які відрізняють блог від конкурентів. Як зазначалося в підрозділі 1.2, саме здатність тревел-блогів створювати нові напрямки та формати подорожей є одним із ключових факторів їхнього впливу на туристичний бізнес. Частка контенту з емоційними текстами (про цінність досвіду, сенс подорожей, важливість бачити світ) залишається стабільно високою на рівні 80-85%. Це підтверджує висновки, зроблені на основі рисунку 2.3, про те, що емоційний маркетинг є найсильнішою стороною блогу *ivantour.blog*. Тексти блогу не просто інформують про DESTИНАЦІЇ та умови турів, а формують глибокий емоційний зв'язок, транслюючи цінності свободи, дослідження світу та автентичних вражень. Це прямо корелює з філософією блогу, відображеною в цитаті на одній із візуальних складових: «Не страшно витратити гроші на подорожі, страшно постаріти і зрозуміти, що ви не бачили цей світ».

Частота публікацій зросла з 5 постів на тиждень у 2023 році до 6 постів на тиждень у 2024-2025 роках. Це є помірним зростанням, яке свідчить про підтримку стабільної регулярності оновлення контенту. Як зазначалося в табл. 1.5 теоретичного розділу, регулярність є одним із ключових чинників, що посилюють вплив тревел-блогів на аудиторію, оскільки формує звичку та лояльність. Однак частота у 6 постів на тиждень є середньоринковим показником; лідери ніші публікують контент 1-2 рази на день, що забезпечує вищу частоту потрапляння в стрічку підписників. Таким чином, рис. 2.4 підтверджує, що блог *ivantour.blog* успішно розширює географію контенту та підтримує високий рівень емоційної комунікації, однак частота публікацій є зоною потенційного зростання. Збільшення кількості постів до 10-14 на тиждень (1-2 на день) могло б позитивно вплинути на показники охоплення та залученості в умовах конкурентного цифрового середовища.

Отже, проведений контент-аналіз тревел-блогу *ivantour.blog* засвідчив поступову адаптацію його контент-стратегії до сучасних тенденцій цифрового маркетингу через збільшення частки коротких відеоформатів, розширення тематичної географії та посилення персоналізованого й

емоційного контенту. Результати дослідження підтвердили, що сильними сторонами блогу залишаються візуальна естетика, високий рівень автентичності та ефективне використання емоційного маркетингу, які сприяють формуванню довгострокового зв'язку з аудиторією. Водночас виявлено низку факторів, що стримують повну відповідність сучасним алгоритмічним вимогам платформ, зокрема недостатню частку відеоконтенту, обмежене використання інтерактивних механізмів і недостатньо виражені заклики до дії. Це дозволяє зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності та подальшого масштабування блогу доцільним є посилення віральних форматів, активізація взаємодії з аудиторією та оптимізація контентної політики відповідно до динаміки цифрового середовища.

2.3. Виявлення проблем монетизації та впливу блогowego формату на реальний туристичний бізнес

Для комплексної оцінки ефективності функціонування тревел-блогу як інструменту реального туристичного бізнесу необхідно проаналізувати динаміку ключових показників монетизації, каналів просування, рівня лояльності аудиторії, бар'єрів масштабування та інтегральних показників ефективності. Табл. 2.4 демонструє суперечливу динаміку показників, яка відображає ключову особливість функціонування досліджуваного тревел-блогу: зростання фінансових результатів на тлі погіршення контент-метрик та накопичення системних проблем монетизації. За групою «Монетизація та продажі» спостерігається стійке позитивне зростання всіх показників. Річний дохід від турів збільшився з 58000 євро у 2023 році до 119000 євро у 2025 році (зростання більш ніж удвічі), кількість активних клієнтів на рік зросла з 40 до 70 осіб (+75%), середній чек туру підвищився з 1450 до 1700 євро (+17%), а дохід від супутніх товарів (мерч) збільшився з 500 до 2000 євро

(зростання вчетверо). Ці дані підтверджують високу ефективність блогowego формату як каналу прямого продажу туристичних послуг.

Таблиця 2.4

Проблеми монетизації та вплив блогowego формату на туристичний бізнес

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Тенденція
Монетизація та продажі				
Річний дохід від турів, євро	58000	86900	119000	Зростання
Кількість активних клієнтів на рік, осіб	40	55	70	Зростання
Середній чек туру, євро	1450	1580	1700	Зростання
Дохід від супутніх товарів (мерч), євро	500	1000	2000	Зростання
Канали просування				
Частка клієнтів з основної соцмережі, %	95	95	90	Незначне зниження
Присутність на інших платформах (Telegram)	Так	Так	Так	Стабільно
Витрати на рекламу та просування, євро	3000	3500	4000	Зростання
Лояльність та довіра				
Частка повторних клієнтів, %	20	25	35	Зростання
Рівень довіри до блогера (оцінка), %	85	88	90	Зростання
Наявність відгуків клієнтів у відкритому доступі	Так	Так	Так	Стабільно
Бар'єри масштабування				
Падіння органічного охоплення, %	0	-16	-40	Негативна
Обмеження аудиторії (підписників), осіб	12500	16200	19600	Уповільнення
Частота прямих закликів до купівлі, %	15	15	20	Повільне зростання
Конверсія з перегляду у бронювання, %	0,15	0,18	0,20	Повільне зростання
Інтегральні показники				
Потенційний дохід (оцінка), євро	90000	140000	191000	Зростання
Різниця між реальним та потенційним доходом, євро	32000	53100	72000	Негативна
Відсоток реалізованого потенціалу, %	64	62	62	Стабільно низький

Джерело: сформовано автором за даними [46]

За групою «Лояльність та довіра» також спостерігається позитивна динаміка: частка повторних клієнтів зросла з 20% до 35%, рівень довіри до блогера підвищився з 85% до 90%, а наявність відгуків клієнтів у відкритому доступі залишається стабільною. Це свідчить про формування стійкої ядрової аудиторії, яка забезпечує основну частку продажів і виступає амбасадорами

блогу. Однак за групами «Канали просування» та «Бар'єри масштабування» виявляються критичні проблеми. Частка клієнтів, що надходять з основної соціальної платформи, залишається надзвичайно високою (90-95%), що створює значну залежність від одного каналу комунікації.

Падіння органічного охоплення становить 40% за три роки, що є найбільш загрозливою тенденцією, оскільки воно безпосередньо впливає на здатність блогу залучати нових клієнтів без додаткових витрат на рекламу. Частота прямих закликів до купівлі становить лише 15-20%, що є недостатнім для ефективної конверсії, а конверсія з перегляду у бронювання дорівнює лише 0,15-0,20%, що значно нижче за середньоринкові показники (0,5-1,0% для нішевих тревел-блогів).

За групою «Інтегральні показники» виявляється найбільш проблемна зона: різниця між реальним та потенційним доходом зросла з 32000 євро у 2023 році до 72000 євро у 2025 році, а відсоток реалізованого потенціалу залишається стабільно низьким на рівні 62-64%. Це означає, що блог використовує лише близько двох третин свого потенціалу монетизації, втрачаючи щорічно десятки тисяч євро через невирішені системні проблеми.

Таким чином, табл. 2.4 виявляє ключовий парадокс функціонування досліджуваного блогу: абсолютні фінансові показники зростають, однак відносні показники ефективності (конверсія, реалізований потенціал, залежність від одного каналу) залишаються на низькому рівні або погіршуються. Це свідчить про те, що зростання доходу відбувається переважно за рахунок збільшення цін та кількості клієнтів з ядрової аудиторії, а не за рахунок підвищення ефективності контент-маркетингу та диверсифікації каналів залучення.

Для системного виявлення внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на ефективність монетизації тревел-блогу та його вплив на туристичний бізнес, доцільно застосувати методологію SWOT-аналізу. У табл. 2.5 представлено структурований аналіз сильних та слабких сторін (внутрішні фактори), а також можливостей та загроз (зовнішні фактори) для

блогу ivantour.blog за період 2023-2025 років. Кожен блок супроводжується як якісною характеристикою, так і кількісними оцінками, що дозволяє не лише ідентифікувати фактори, але й оцінити їхню вагомість та динаміку.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз проблем монетизації та впливу блогowego формату на туристичний бізнес за 2023-2025 рр.

	Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
Характеристика	Висока довіра аудиторії (90%) Зростання річного доходу більш ніж удвічі (з 58000 до 119000 євро) Висока частка повторних клієнтів (35%) Якісний візуальний контент та єдина естетика блогу Автентичність та емоційний зв'язок з аудиторією Розширення географії подорожей (Ісландія, Японія, ПАР, Азори) Наявність додаткового каналу (Telegram)	Відсутність автоматизації бронювань Відсутність партнерських програм (дохід 0 євро) Відсутність чат-бота та вебсайту Низька конверсія з перегляду у бронювання (0,20%) Низька частота прямих закликів до купівлі (20%) Залежність від однієї соціальної платформи (90% клієнтів) Падіння органічного охоплення на 40% за три роки
Кількісна оцінка	Доход: 119000 євро (2025) Клієнтів: 70 осіб на рік Лояльність: 35% Довіра: 90% Підписників: 19600 осіб	Втрачений потенціал: 72000 євро Реалізовано лише 62% потенціалу Конверсія: 0,20% ER: 0,54% (нижче середнього по ніші)
	Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
Характеристика	Зростання ринку внутрішнього та виїзного туризму в Україні Підвищення попиту на авторські тури після пандемії та війни Можливість підключення партнерських програм (готелі, авіаквитки) Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій Вихід на нові платформи (YouTube, TikTok) для залучення аудиторії Впровадження віртуальних турів та доповненої реальності Державна підтримка цифровізації туризму в Україні	Зміни алгоритмів соціальної платформи (подальше падіння охоплення) Зростання конкуренції серед тревел-блогерів Високий рівень недовіри до реклами у блогерів (в тому аудиторії) Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності Воєнний стан та обмеження на подорожі для чоловіків Поява нових технологій, що роблять традиційний блогінг менш ефективним
Кількісна оцінка	Потенційний ринок: +15-20% на рік Партнерський дохід: до 15000 євро Нові платформи: охоплення +30-50% Державні курси: безоплатно	Падіння охоплення: ще на 10-20% щороку ER нижче 0,5% = ризик відписки Клієнтів: ризик зниження на 10-15%

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Табл. 2.5 дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, що визначають поточний стан та перспективи розвитку блогу ivantour.blog.

Серед сильних сторін (внутрішні) ключовими є висока довіра аудиторії (90%), зростання річного доходу більш ніж удвічі (з 58000 до 119000 євро), висока частка повторних клієнтів (35%), якісний візуальний контент та єдина естетика блогу, автентичність та емоційний зв'язок з аудиторією, розширення географії подорожей (Ісландія, Японія, ПАР, Азори), а також наявність додаткового каналу комунікації (Telegram). Ці сильні сторони є фундаментом, на якому будується поточна бізнес-модель блогу. Кількісна оцінка підтверджує ці висновки: дохід 119000 євро, 70 клієнтів на рік, лояльність 35%, довіра 90%, 19600 підписників.

Слабкі сторони (внутрішні) є системними та взаємопов'язаними: відсутність автоматизації бронювань, відсутність партнерських програм (дохід 0 євро), відсутність чат-бота та вебсайту, низька конверсія з перегляду у бронювання (0,20%), низька частота прямих закликів до купівлі (20%), залежність від однієї соціальної платформи (90% клієнтів), падіння органічного охоплення на 40% за три роки. Кількісна оцінка слабких сторін є показовою: втрачений потенціал становить 72000 євро, реалізовано лише 62% потенціалу, рівень взаємодії 0,54% є нижчим за середній по ніші.

Серед можливостей (зовнішні) ключовими є зростання ринку внутрішнього та виїзного туризму в Україні (потенційний ринок +15-20% на рік), підвищення попиту на авторські тури після пандемії та війни, можливість підключення партнерських програм (потенційний дохід до 15000 євро), використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, вихід на нові платформи (YouTube, TikTok) для залучення аудиторії (потенційне зростання охоплення на 30-50%), впровадження віртуальних турів та доповненої реальності, а також державна підтримка цифровізації туризму в Україні (безоплатні курси, сервіси).

Серед загроз (зовнішні) найбільш значущими є зміни алгоритмів соціальної платформи (подальше падіння охоплень на 10-20% щороку), зростання конкуренції серед тревел-блогерів, високий рівень недовіри до реклами у блогерів (втома аудиторії), економічна нестабільність та зниження

купівельної спроможності, воєнний стан та обмеження на подорожі для чоловіків, а також поява нових технологій, що роблять традиційний блогінг менш ефективним.

Важливо відзначити, що ризик подальшого падіння органічного охоплення є критичним: рівень взаємодії нижче 0,5% створює ризик масових відписок, а потенційне зниження кількості клієнтів на 10-15% вказує на позитивну динаміку доходу. Таким чином, таблиця 2.5 демонструє, що блог має значні внутрішні сильні сторони (довіра, лояльність, якісний контент) та сприятливі зовнішні можливості (зростання ринку, державна підтримка), однак системні внутрішні слабкості (відсутність автоматизації, цифровізації, диверсифікації) та зовнішні загрози (падіння охоплення, конкуренція) створюють ризики для подальшого сталого розвитку. Стратегічним пріоритетом має стати подолання внутрішніх слабкостей з використанням зовнішніх можливостей.

На основі результатів SWOT-аналізу, представленого в табл. 2.5, необхідно розробити стратегічні напрями підвищення ефективності монетизації та посилення впливу блогового формату на туристичний бізнес. У табл. 2.6 представлено чотири стратегічні напрями, кожен з яких відповідає певному поєднанню факторів SWOT-аналізу: використання сильних сторін для реалізації можливостей (Сила + Можливість), розвиток слабких сторін через можливості (Слабкість + Можливість), захист сильних сторін від загроз (Сила + Загроза) та мінімізація слабких сторін під впливом загроз (Слабкість + Загроза). Для кожного стратегічного напрямку визначено конкретні практичні дії, що мають бути реалізовані для досягнення цілей дослідження. Перший стратегічний напрям – «Посилення монетизації через партнерства та автоматизацію» (поєднання «Сила + Можливість») – передбачає використання таких сильних сторін, як висока довіра аудиторії (90%) та якісний контент, для реалізації можливостей підключення партнерських програм та автоматизації продажів. Конкретні дії включають підключення партнерських програм (Booking, Aviasales, страхові компанії),

створення вебсайту з онлайн-бронюванням турів, запуск чат-бота для автоматичних відповідей та використання високої довіри для продажу супутніх товарів. Цей напрям дозволить збільшити дохід без розширення аудиторії за рахунок додаткових джерел монетизації.

Таблиця 2.6

Стратегічні напрями оцінки ефективності монетизації та посилення впливу блогового формату на туристичний бізнес на основі SWOT-аналізу

Поєднання	Стратегія	Конкретні дії
Сила + Можливість (використовувати)	Посилення монетизації через партнерства та автоматизацію	Підключити партнерські програми Booking, Aviasales, страхові компанії. Створити вебсайт з онлайн-бронюванням турів. Запустити чат-бота для автоматичних відповідей. Використати високу довіру (90%) для продажу супутніх товарів.
Слабкість + Можливість (розвивати)	Цифрова трансформація блогу	Впровадити електронну розсилку для роботи з повторними продажами. Освоїти YouTube та TikTok для залучення нової аудиторії. Додати віртуальні тури для DESTINACIЙ з використанням доповненої реальності. Підвищити частоту прямих закликів до купівлі до 40-50%.
Сила + Загроза (захищати)	Зміцнення лояльності та диверсифікація	Розширити присутність на 3-4 платформах для зниження залежності. Створити закритий клуб для постійних клієнтів (Telegram-канал з ексклюзивами). Запропонувати програму лояльності: знижки за повторні бронювання. Активніше використовувати користувацький контент (відгуки, фото клієнтів).
Слабкість + Загроза (мінімізувати)	Подолання внутрішніх обмежень	Автоматизувати всі етапи продажу: від запиту до оплати. Запустити безпечну оплату на сайті (карткою, без готівки). Створити базу клієнтів для незалежних розсилок (не залежить від алгоритмів). Підвищити конверсію хоча б до 0,5-0,7% (в 2-3 рази).

Джерело: сформовано автором за даними [46]

Другий стратегічний напрям – «Цифрова трансформація блогу» (поєднання «Слабкість + Можливість») – спрямований на подолання таких

слабких сторін, як низька конверсія та залежність від однієї платформи, через використання зовнішніх можливостей цифровізації. Конкретні дії включають впровадження електронної розсилки для роботи з повторними продажами, освоєння YouTube та TikTok для залучення нової аудиторії, додавання віртуальних турів з використанням доповненої реальності, а також підвищення частоти прямих закликів до купівлі до 40-50%. Цей напрям є критично важливим для зниження залежності від алгоритмів однієї платформи та підвищення конверсійності контенту.

Третій стратегічний напрям – «Зміцнення лояльності та диверсифікація» (поєднання «Сила + Загроза») – передбачає захист сильних сторін (довіра, лояльність) від зовнішніх загроз (зміни алгоритмів, конкуренція). Конкретні дії включають розширення присутності на 3-4 платформах для зниження залежності, створення закритого клубу для постійних клієнтів (Telegram-канал з ексклюзивами), запровадження програми лояльності (знижки за повторні бронювання) та активніше використання користувацького контенту (відгуки, фотографії клієнтів). Цей напрям дозволить зберегти ядрову аудиторію навіть за умови подальшого падіння органічного охоплення.

Четвертий стратегічний напрям – «Подолання внутрішніх обмежень» (поєднання «Слабкість + Загроза») – спрямований на мінімізацію впливу найбільш критичних внутрішніх слабкостей в умовах зовнішніх загроз. Конкретні дії включають автоматизацію всіх етапів продажу (від запиту до оплати), запуск безпечної оплати на сайті (карткою, без готівки), створення бази клієнтів для незалежних розсилок (не залежить від алгоритмів) та підвищення конверсії хоча б до 0,5-0,7% (в 2-3 рази). Цей напрям є найбільш терміновим, оскільки він безпосередньо адресує ризики, пов'язані з падінням охоплення та залежністю від платформи.

Таким чином, табл. 2.6 пропонує комплексну систему стратегічних дій, яка враховує всі виявлені фактори та дозволяє блогу ivantour.blog підвищити ефективність монетизації, посилити вплив на туристичний бізнес та

забезпечити сталий розвиток в умовах зовнішніх загроз. Практична реалізація запропонованих дій потребує поетапного впровадження з пріоритетністю за напрямом «Слабкість + Загроза» (автоматизація, незалежна база клієнтів) та «Слабкість + Можливість» (цифрова трансформація, розширення платформ).

Отже, проведений аналіз проблем монетизації та впливу блогового формату на реальний туристичний бізнес дозволив встановити, що тревел-блог ivantour.blog демонструє високий потенціал як інструмент прямого продажу туристичних послуг завдяки сформованій довірі аудиторії, зростанню фінансових показників і високому рівню повторних звернень клієнтів. Водночас дослідження виявило низку системних обмежень, серед яких ключовими є залежність від однієї соціальної платформи, низький рівень конверсії, недостатня автоматизація процесів продажу та неповне використання наявного потенціалу монетизації. Результати SWOT-аналізу та розроблені стратегічні напрями розвитку підтвердили, що подальше зростання ефективності блогу потребує комплексної цифрової трансформації, диверсифікації каналів комунікації, впровадження інструментів автоматизації та розширення механізмів взаємодії з аудиторією. Це дозволить не лише підвищити результативність монетизації, але й забезпечити стійкий розвиток туристичного бізнесу в умовах посилення конкуренції та змін цифрового середовища.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЛОГОВОГО ФОРМАТУ В ТРЕВЕЛ-ІНДУСТРІЇ (НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ АНАЛІЗУ IVANTOUR.BLOG)

3.1. Оптимізація контент-стратегії для тревел-блогу

Результати емпіричного дослідження, проведеного в розділі 2, засвідчили наявність системних проблем у функціонуванні тревел-блогу *ivantour.blog*, серед яких ключовими є падіння органічного охоплення на 40% за три роки, низький рівень взаємодії (0,54% при галузевій нормі 1–3%), недостатня частота прямих закликів до купівлі (15–20%) та домінування статичних форматів контенту. Для подолання цих обмежень необхідна розробка системної оптимізації контент-стратегії, яка б ураховувала як зміни алгоритмів соціальних платформ, так і поведінкові патерни сучасної туристичної аудиторії.

Для системного подолання виявлених у розділі 2 проблем доцільно застосувати матричний підхід, який встановлює прямий зв'язок між кожною проблемою, цільовим показником ефективності, рекомендованим типом контенту, частотою його впровадження та очікуваним ефектом. Такий підхід дозволяє уникнути розрізнених, тактичних рішень і забезпечує стратегічну цілісність оптимізації. Табл. 3.1 представляє матрицю оптимізації контент-стратегії, розроблену на основі даних аналітики блогу *ivantour.blog* за 2023–2025 роки. Першою та найбільш загрозливою проблемою є падіння органічного охоплення на 40% протягом трьох років, що прямо корелює із змінами алгоритмів Instagram, які надають пріоритет коротким відеоформатам (Reels) перед статичними зображеннями. Для вирішення цієї проблеми рекомендовано збільшити частку Reels із трендовими звуками до 5–7 публікацій на тиждень, що, за даними галузевих досліджень, дозволяє підвищити органічне охоплення на 30–50% протягом 3–4 місяців. Другою

критичною проблемою є низький рівень взаємодії на рівні 0,54% при галузевій нормі 1–3%. Її подолання потребує щоденного використання інтерактивних сторіс з опитуваннями, питаннями та вікторинами, які стимулюють аудиторію до активної комунікації з блогером.

Таблиця 3.1

Матриця оптимізації контент-стратегії відповідно до виявлених проблем

Виявлена проблема (з Розділу 2)	Цільовий KPI	Рекомендований тип контенту	Частота впровадження	Очікуваний ефект
Падіння органічного охоплення на 40% за 2023–2025 рр.	Зростання охоплення до 2500+ на пост	Короткі відео (Reels) із трендовими звуками	5–7 на тиждень	Підвищення охоплення на 30–50%
Низький рівень взаємодії (ER = 0,54% при нормі 1–3%)	Підвищення ER до 1,5%	Інтерактивні сторіс (опитування, питання, вікторини)	Щоденно (2–3 сторіс)	Зростання ER до 1,2–1,5%
Частота прямих закликів до купівлі лише 15–20%	Збільшення до 40–50%	Пости із чітким СТА + посилання в шапці профілю та сторіс	50% постів	Підвищення CR на 0,1–0,2 п.п.
Домінування статичних світлин (45–50% контенту)	Зменшення до 30%	Статичні світлини лише для естетичних анонсів	3–4 на тиждень	Вивільнення ресурсів для відео
Низька конверсія з перегляду у бронювання (0,20%)	Підвищення до 0,5–0,7%	Лендінг-пости з прямим посиланням на бронювання	2 на тиждень	Додатковий дохід 15–25 тис. євро/рік
Відсутність автоматизації продажів	Зменшення часу відповіді до 5 хв	Чат-бот у Direct + автовідповіді	Цілодобово	Підвищення задоволеності клієнтів на 20%

Джерело: розроблено автором.

Окремої уваги потребує недостатня частота прямих закликів до купівлі, яка становить лише 15–20%. Як свідчить аналіз конкурентів у ніші авторських турів, оптимальним є рівень СТА у 40–50% постів, що забезпечує зростання конверсії без втрати автентичності. Домінування статичних світлин, які займають 45–50% контентної структури, потребує скорочення до

30% із перерозподілом ресурсів на відеоформати. Найбільш значущим для бізнесу є підвищення конверсії з перегляду у бронювання з поточних 0,20% до 0,5–0,7%, що може бути досягнуте через впровадження спеціалізованих лендінг-постів із прямими посиланнями на бронювання. Нарешті, відсутність автоматизації продажів (чат-бот, автовідповіді) створює репутаційні ризики та втрату клієнтів; її усунення дозволить скоротити час відповіді до 5 хвилин і підвищити задоволеність клієнтів на 20%.

Проведений у підрозділі 2.3 SWOT-аналіз виявив критичну залежність блогу *ivantour.blog* від однієї соціальної платформи, з якої надходить 90% клієнтів. Така моноканальна модель створює значні ризики в умовах постійних змін алгоритмів, які протягом 2023-2025 років спричинили падіння органічного охоплення на 40%. Для зниження цих ризиків та диверсифікації джерел трафіку необхідний перехід до мультиплатформної контент-стратегії. Табл. 3.2 представляє покроковий план такого переходу для п'яти ключових платформ: Instagram, Telegram, YouTube, TikTok та email-розсилки.

Таблиця 3.2

План переходу до мультиплатформної контент-стратегії

Платформа	Поточна присутність	Цільова активність	Формат контенту	KPI успіху	Термін впровадження
Instagram	Основний канал (90% клієнтів)	Збереження, оптимізація під Reels	Фото, Reels, сторіс, IGTV	ER >1,5%, охоплення 3000+	1–2 місяці
Telegram	Наявний (дублювання)	Створення закритого каналу для клієнтів	Ексклюзивні пропозиції, ранній доступ до турів	500+ активних учасників	1 місяць
YouTube	Відсутня	Запуск каналу з влогами подорожей	Довгі відео (15–30 хв) + Shorts	1000+ підписників за 6 міс.	3–4 місяці
TikTok	Відсутня	Тестування віральних форматів	Короткі відео (15–60 с)	50 тис. переглядів на відео	2 місяці
Email-розсилка	Відсутня	Збір бази клієнтів	Щотижневі дайджести нових турів	2000+ підписників, open rate >40%	2 місяці

Джерело: розроблено автором на основі SWOT-аналізу та стратегічних напрямів.

Instagram, як основний канал із 90% клієнтів, потребує не відмови, а оптимізації під пріоритетні алгоритмічні формати (Reels). Цільовим KPI є зростання ER до 1,5% та охоплення до 3000+ на пост, що відповідає показникам успішних тревел-блогів аналогічного розміру аудиторії. Telegram, який наразі використовується лише для дублювання контенту, пропонується трансформувати у закритий канал для постійних клієнтів з ексклюзивними пропозиціями та раннім доступом до нових турів. Такий підхід не лише підвищує лояльність, але й створює канал комунікації, незалежний від алгоритмічних змін Instagram.

YouTube є найбільш перспективною, але водночас найбільш ресурсозатратною платформою для тревел-блогів, оскільки довгі відео (15–30 хвилин) створюють ефект присутності та занурення, який неможливо досягти в коротких форматах. Рекомендований термін запуску – 3–4 місяці, а цільовим KPI є досягнення 1000 підписників за півроку. TikTok пропонується розглядати як експериментальний майданчик для тестування віральних форматів із короткими відео (15–60 секунд), оскільки ця платформа має найбільш сприятливий алгоритм для органічного зростання нових акаунтів. Нарешті, email-розсилка, яка наразі повністю відсутня, має стати базою для незалежної комунікації з клієнтами, що не залежить від змін алгоритмів жодної соціальної платформи. Цільовим показником є збір бази у 2000+ підписників із відкриттям листів на рівні понад 40% протягом двох місяців після запуску.

Будь-яка стратегія оптимізації потребує системи вимірюваних показників, які дозволяють оцінювати проміжні та кінцеві результати, своєчасно коригувати тактичні дії та забезпечувати прозорість для всіх учасників процесу – від SMM-менеджера до керівника блогу. У досліджуваному блозі ivantour.blog наразі відсутня формалізована система KPI, що ускладнює діагностику проблем та оцінку ефективності змін. Табл. 3.3 пропонує систему ключових показників ефективності для моніторингу оптимізованої контент-стратегії, розподілених за чотирма групами:

охоплення та залученість, заклики до дії, конверсія та бізнес-показники. Для кожного KPI визначено базове значення (станом на 2025 рік), цільове значення (на 2026 рік), періодичність вимірювання та відповідальну особу.

Таблиця 3.3

Система KPI для моніторингу ефективності оптимізованої контент-стратегії

Група показників	Конкретний KPI	Базове значення (2025)	Цільове значення (2026)	Періодичність вимірювання	Відповідальність
Охоплення та залученість	Органічне охоплення на 1 пост	1500	2500+	Щотижня	SMM-менеджер
	ER (Engagement Rate)	0,54%	1,2–1,5%	Щотижня	SMM-менеджер
	Частка відеоконтенту	18–35%	50–60%	Щомісяця	Контент-менеджер
Заклики до дії	Частота СТА	15–20%	40–50%	Щотижня	Контент-менеджер
	CTR на посилення в сторіс	немає даних	3–5%	Щоденно	SMM-менеджер
Конверсія	CR (перегляд → бронювання)	0,20%	0,5–0,7%	Щомісяця	Керівник блогу
	Частка клієнтів з нових платформ	0%	15–20%	Щокварталу	Керівник блогу
Бізнес-показники	Річний дохід	119 тис. євро	160+ тис. євро	Щорічно	Керівник блогу
	Дохід від партнерських програм	0 євро	10–15 тис. євро	Щокварталу	Керівник блогу
	Відсоток реалізованого потенціалу	62%	75–80%	Щорічно	Керівник блогу

Джерело: розроблено автором.

Група показників «Охоплення та залученість» включає три ключові метрики, що безпосередньо відображають здатність контенту досягати аудиторії та стимулювати її до взаємодії. Органічне охоплення на один пост має зрости з 1500 до 2500+, що означає відновлення втрачених позицій та адаптацію до алгоритмічних змін. Engagement rate (ER) потребує підвищення з 0,54% до 1,2–1,5%, що відповідає нижній та середній межі галузевої норми для тревел-ніші. Частка відеоконтенту має збільшитися з поточних 18–35%

до 50–60%, оскільки саме відео є пріоритетним для сучасних алгоритмів. Ці три показники пропонується вимірювати щотижня (охоплення та ER) або щомісяця (частка відео) з відповідальністю SMM-менеджера та контент-менеджера відповідно.

Група «Заклики до дії» включає частоту СТА, яка має зрости з 15–20% до 40–50%, та CTR на посилання в сторіс (цільове значення – 3–5%, наразі дані відсутні). Підвищення частоти СТА є найбільш швидким і дешевим способом збільшення конверсії, оскільки не потребує змін у якості контенту, лише додавання чітких інструкцій для аудиторії. Група «Конверсія» включає два найбільш значущих для бізнесу показники: CR (перегляд → бронювання), який має зрости з 0,20% до 0,5–0,7%, та частку клієнтів з нових платформ, яка з нуля має досягти 15–20% до кінця 2026 року.

Група «Бізнес-показники» є інтегральною та найбільш важливою для оцінки успішності всієї стратегії. Річний дохід має зрости з 119 тис. євро до 160+ тис. євро, що відповідає темпу зростання 35% за рік. Дохід від партнерських програм, який наразі дорівнює нулю, має досягти 10–15 тис. євро за рахунок інтеграцій з Booking.com, Aviasales та страховими компаніями. Відсоток реалізованого потенціалу, який залишається стабільно низьким на рівні 62%, має підвищитися до 75–80%, що означатиме використання трьох чвертей наявних можливостей монетизації. Ключовим принципом запропонованої системи KPI є регулярність вимірювання (від щоденно до щорічно) та чітке закріплення відповідальності, що створює основу для управління ефективністю на всіх рівнях.

Отже, запропонована оптимізація контент-стратегії для блогу *ivantour.blog* спрямована на комплексне усунення виявлених проблем шляхом переорієнтації контенту на більш ефективні відеоформати, посилення інтерактивної взаємодії з аудиторією, збільшення частки закликів до дії, автоматизації комунікацій та диверсифікації каналів просування. Розроблена матриця оптимізації, план переходу до мультиплатформної моделі та система KPI формують цілісний механізм управління розвитком

блогу, що забезпечує не лише підвищення показників охоплення, залученості та конверсії, а й зменшення залежності від одного джерела трафіку. Реалізація запропонованих заходів створить передумови для зростання доходів, розширення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності бренду та більш повного використання наявного потенціалу монетизації в умовах динамічного розвитку цифрового туристичного ринку.

3.2. Впровадження інноваційних технологій у цифровий тревел-контент

Цифрова трансформація туристичної галузі, розглянута в першому розділі, набуває нового виміру завдяки впровадженню інноваційних технологій, які кардинально змінюють способи створення, поширення та споживання тревел-контенту. Як зазначалося в підрозділі 1.1, сучасний етап розвитку цифрового контенту характеризується інтеграцією віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та технологій аналізу великих даних. Водночас результати емпіричного дослідження, проведеного в розділі 2, засвідчили, що досліджуваний тревел-блог *ivantour.blog* практично не використовує зазначені технології, що створює суттєвий розрив між поточним станом блогу та світовими трендами. Для подолання цього розриву в межах підрозділу 3.2 пропонується чотирикомпонентна модель впровадження інноваційних технологій, яка охоплює: типологію технологій та їх функціональне призначення, матрицю впровадження VR/AR-технологій для конкретних дестинацій блогу, порівняльний аналіз ефективності традиційного та інноваційного контенту, а також дорожню карту впровадження на дванадцять місяців.

Для системного розуміння потенціалу інноваційних технологій у контексті тревел-блогінгу доцільно класифікувати їх за функціональним призначенням та рівнем зрілості. Табл. 3.4 представляє типологію шести ключових технологій – від віртуальної та доповненої реальності до штучного

інтелекту, дронів, блокчейну та великих даних – із визначенням сутності застосування, основних функцій, прикладів використання та ступеня комерційної доступності.

Таблиця 3.4

Типологія інноваційних технологій для тревел-контенту та їх функціональне призначення

Технологія	Сутність застосування в тревел-контенті	Основна функція	Приклади використання	Рівень зрілості технології
Віртуальна реальність (VR)	Створення імерсивних 3D-екскурсій дестинаціями	Заміщення фізичної подорожі віртуальною	Віртуальні тури музеями, національними парками, готелями	Високий (комерційно доступна)
Доповнена реальність (AR)	Накладання цифрової інформації на реальне зображення	Збагачення реального досвіду додатковими даними	AR-гіди по містах, інтерактивні мапи, переклад вивісок	Високий (масове впровадження)
Штучний інтелект (ШІ)	Генерація, персоналізація та оптимізація контенту	Автоматизація створення контенту та прогнозування попиту	Чат-боти, рекомендаційні системи, автоматичний переклад	Високий (стрімке зростання)
Дрони та аерозйомка	Створення унікальних відео з повітряної перспективи	Демонстрація масштабів локацій, важкодоступних місць	Оглядові відео гірських масивів, узбереж, архітектурних комплексів	Високий (доступний)
Блокчейн та NFT	Верифікація автентичності контенту та токенизація активів	Захист авторських прав, створення цифрових сувенірів	NFT-квитки на екскурсії, верифіковані відгуки	Середній (експериментальний)
Великі дані (Big Data)	Аналіз поведінки користувачів для прогнозування трендів	Оптимізація контент-стратегії на основі даних	Прогнозування популярних дестинацій, аналіз сезонності	Високий

Джерело: складено автором на основі [43; 44]

Віртуальна реальність (VR) у тревел-контенті передбачає створення об'ємних трьохвимірних екскурсій туристичними DESTINATIONAMI, які дають змогу користувачеві «зануритися» в місце подорожі без фізичного переміщення. Її основна функція полягає у частковому заміщенні фізичної подорожі віртуальною, що є особливо актуальним в умовах кризових ситуацій (пандемія, воєнний стан). Доповнена реальність (AR), на відміну від VR, не створює повністю віртуального світу, а накладає цифрову інформацію на реальне зображення, що надходить із камери смартфона. Це дає змогу збагачувати реальний туристичний досвід додатковими даними – історичними довідками, перекладом вивісок, інтерактивними маршрутами.

Штучний інтелект (ШІ) у тревел-контенті виконує три основні функції: генерацію контенту (автоматичне створення текстів, підписів до фото), персоналізацію (адаптація пропозицій під індивідуальні вподобання користувача) та оптимізацію (аналіз ефективності контенту та прогнозування попиту). Дрони та аерозйомка дають змогу створювати унікальні відеоматеріали з повітряної перспективи, демонструючи масштаби локацій та важкодоступні місця, які неможливо показати з рівня землі.

Блокчейн та технології невзаємозамінних токенів (NFT) перебувають на середньому рівні зрілості та використовуються переважно для верифікації автентичності контенту (захист авторських прав) та створення цифрових сувенірів (NFT-квитки на екскурсії). Великі дані (Big Data) є найбільш зрілою технологією, яка дає змогу аналізувати поведінку користувачів для прогнозування трендів, оптимізувати контент-стратегію на основі реальних даних, прогнозувати популярні DESTINATIONAMI та аналізувати сезонність попиту. Для досліджуваного блогу ivantour.blog найбільш доцільним є впровадження VR, AR та ШІ, оскільки блокчейн є надто складним і дорогим для блогу середнього розміру.

Для практичного впровадження інноваційних технологій у діяльність досліджуваного тревел-блогу ivantour.blog необхідно враховувати специфіку кожної DESTINATIONAMI та поточні формати контенту. Табл. 3.5 пропонує матрицю

впровадження VR/AR-технологій для п'яти ключових напрямків блогу (Ісландія, Японія, ПАР, Мадейра, Азори) із визначенням рекомендованих технологій, очікуваних ефектів, орієнтовного бюджету та термінів реалізації.

Таблиця 3.5

Матриця впровадження VR/AR-технологій у контент-стратегію тревел-блогу *ivantour.blog*

Тип туру та дестинація	Поточний формат контенту	Рекомендована VR/AR- технологія	Очікуваний ефект	Орієнтовний бюджет	Термін впровадження
Ісландія (льодовики, водоспади)	Статичні фото + Reels	360° VR-тур на льодовик	Підвищення конверсії на 15–20%	1500–2000 євро	2–3 місяці
Японія (Кіото, Токіо)	Фото + текстові гіди	AR-навігація по храмах (накладання історичної інформації)	Збільшення лояльності, сарафанне радіо	800–1200 євро	1–2 місяці
ПАР (сафарі)	Відео з дрона + фото	VR-відео сафарі (3 хв)	Ефект присутності, емоційне залучення	2000–3000 євро	3–4 місяці
Мадейра (трекінг)	Фото + текстові маршрути	AR-трекінг мапа із позначкою точок інтересу	Підвищення довіри, демонстрація експертності	500–800 євро	1 місяць
Азори (вулкани, озера)	Статичні фото	360° фото з інтерактивними мітками	Залучення нової аудиторії через віральність	400–600 євро	1 місяць

Джерело: розроблено автором.

Для туру в Ісландію, який спеціалізується на льодовиках та водоспадах, рекомендовано створити повноцінний 360-градусний VR-тур на льодовик. Поточний формат контенту (статичні фотографії та короткі відео) не передає масштабів льодовикових ландшафтів, тоді як VR-тур дає змогу глядачеві «пройтися» льодовиком, що підвищує емоційне залучення та, за оцінками, збільшує частку покупців на 15–20%. Орієнтовний бюджет становить 1500–2000 євро, термін впровадження – 2–3 місяці.

Для туру в Японію (Кіото, Токіо) рекомендовано AR-навігацію по храмах із накладанням історичної інформації на реальне зображення за допомогою смартфона. Ця технологія не потребує дорогого обладнання (достатньо смартфона та безоплатного додатку) і дає змогу суттєво підвищити лояльність клієнтів, які отримують додаткову цінність під час подорожі. Бюджет – 800–1200 євро, термін – 1–2 місяці.

Для туру в ПАР (сафари) рекомендовано створення трихвилинного VR-відео сафари, яке дає змогу глядачеві опинитися в джипі поруч з дикими тваринами. Це найдорожчий, але й найбільш ефектний формат (2000–3000 євро, 3–4 місяці), який створює найсильніший ефект присутності. Для Мадейри (трекінг) та Азор (вулкани, озера) рекомендовано менш витратні рішення – AR-трекінгову мапу з позначкою точок інтересу (500–800 євро) та 360-градусні фото з інтерактивними мітками (400–600 євро), які можна впровадити протягом одного місяця.

Для обґрунтування доцільності інвестицій в інноваційні технології необхідно порівняти їхню ефективність із традиційними форматами контенту. Табл. 3.6 представляє порівняльний аналіз за вісьмома критеріями, включно з часом створення, собівартістю, емоційним залученням, рівнем довіри, віральним потенціалом, тривалістю «життя» контенту, впливом на частку покупців та сприйняттям пошуковими системами.

Таблиця 3.6

Порівняльний аналіз ефективності традиційного та інноваційного контенту для тревел-блогу

Критерій порівняння	Традиційний контент (фото, текст, Reels)	Інноваційний контент (VR/AR, III)	Відносна ефективність інновацій
1	2	3	4
Час створення одиниці контенту	2–4 години (фотосесія + обробка)	8–20 годин (3D-моделювання, зйомка 360°)	Нижча у 3–5 разів
Собівартість одиниці контенту	50–150 євро	300–1500 євро	Вища у 6–10 разів
Емоційне залучення аудиторії (оцінка)	Середнє (3/5)	Високе (4,5–5/5)	На 50–70% вище

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
Рівень довіри до контенту	Високий (85–90%)	Дуже високий (90–95%)	На 5–10% вище
Віральний потенціал	Середній	Високий (особливо VR-відео)	У 2–3 рази вище
Тривалість «життя» контенту	1–3 дні (соцмережі)	6–12 місяців (відеохостинги, вебсайт)	У 60–120 разів довше
Вплив на конверсію (бронювання)	Базовий (0,20% CR)	Підвищений (0,4–0,6% CR)	У 2–3 рази вище
SEO-ефективність	Низька – середня	Висока (унікальний контент, довше утримання)	Значно вища

Джерело: розроблено автором.

За часом створення традиційний контент (фотографії, тексти, короткі відео) є значно швидшим – 2–4 години на одиницю, тоді як інноваційний контент потребує 8–20 годин через складність трьохвимірного моделювання та зйомки 360 градусів. Відповідно, собівартість інноваційного контенту є вищою в 6–10 разів (300–1500 євро проти 50–150 євро). Однак ці вищі витрати компенсуються кращими якісними показниками.

Емоційне залучення аудиторії для інноваційного контенту оцінюється на рівні 4,5–5 балів з 5, що на 50–70% вище порівняно з традиційним контентом (3 бали). Рівень довіри до VR/AR-контенту також є вищим (90–95% проти 85–90%), оскільки глядачі сприймають об’ємні відеоматеріали як більш правдиві. Найбільш суттєвою є різниця у тривалості «життя» контенту: традиційний контент у соціальних мережах «живе» 1–3 дні, тоді як VR-відео на відеохостингах та вебсайті залишається актуальним 6–12 місяців – тобто в 60–120 разів довше. Вплив на частку покупців для інноваційного контенту оцінюється у 0,4–0,6%, що в 2–3 рази вище за базові 0,20%. Таким чином, незважаючи на вищу початкову вартість, інноваційний контент є вигіднішим у довгостроковій перспективі завдяки значно довшому терміну використання та вищій конверсійній здатності.

Успішне впровадження інноваційних технологій потребує чіткого планування та поетапного підходу, оскільки одночасний запуск усіх технологій є фінансово та організаційно недоцільним для блогу розміру

ivantour.blog. Табл. 3.7 пропонує дорожню карту на 12 місяців, що охоплює п'ять етапів – від аудиту та пілотування до інтеграції та оптимізації – із визначенням конкретних дій, очікуваних результатів та необхідних ресурсів для кожного етапу.

Таблиця 3.7

Дорожня карта впровадження інноваційних технологій для тревел-блогу (на 12 місяців)

Етап	Термін	Технології	Конкретні дії	Очікувані результати	Необхідні ресурси
Етап 1. Аудит та пілотування	1–2 місяці	AR + III (чат-бот)	Аудит поточного контенту, запуск чат-бота в Instagram, створення 2 AR-фільтрів під бренд	Чат-бот відповідає на 70% типових питань, 500 користувачів AR-фільтрів	500–800 євро
Етап 2. Запуск VR-пілотів	3–5 місяців	VR (360° відео)	Зйомка VR-турів для 2 DESTИНАЦІЙ (Ісландія, Мадейра), публікація на YouTube та вебсайті	10 тис. переглядів VR-відео, підвищення CR на DESTИНАЦІЮ на 15%	2500–3500 євро
Етап 3. Масштабування AR	6–8 місяців	AR + Big Data	AR-гід для всіх основних турів, інтеграція з Google Lens, аналітика поведінки	Зростання часу взаємодії з контентом на 40%, 1000+ використань AR-гідів	1500–2000 євро
Етап 4. III-персоналізація	9–11 місяців	III (рекомендації)	Впровадження рекомендаційної системи на вебсайті («схожі тури»), III-генерація підписів до фото	Підвищення крос-селінгу на 20%, економія 5 годин/тиждень на контенті	2000–3000 євро
Етап 5. Інтеграція та оптимізація	12 місяць	Усі технології	Об'єднання VR/AR/III в єдину контент-екосистему, аналіз ROI, корекція стратегії	Ріст загального доходу на 25–35%, частка інноваційного контенту – 30%	1000–1500 євро

Джерело: розроблено автором на основі SWOT-аналізу та стратегічних напрямів.

Перший етап (1–2 місяці) – «Аудит та пілотування» – передбачає проведення аудиту поточного контенту, запуск чат-бота на основі штучного інтелекту в Instagram та створення двох доповнено-реальних фільтрів під бренд блогу. Очікувані результати: чат-бот відповідає на 70% типових

питань клієнтів, а 500 користувачів використовують AR-фільтри. Бюджет – 500–800 євро. Цей етап є найменш витратним і дає змогу «протестувати» технології без значних інвестицій.

Другий етап (3–5 місяці) – «Запуск VR-пілотів» – передбачає зйомку VR-турів для двох DESTИНАЦІЙ (Ісландія та Мадейра) та публікацію матеріалів на YouTube та вебсайті блогу. Очікувані результати: 10 тисяч переглядів VR-відео та підвищення частки покупців для цих DESTИНАЦІЙ на 15%. Бюджет – 2500–3500 євро.

Третій етап (6–8 місяці) – «Масштабування AR» – передбачає створення AR-гідів для всіх основних турів, інтеграцію з системою Google Lens та впровадження аналітики поведінки користувачів. Очікувані результати: зростання часу взаємодії з контентом на 40% та понад 1000 використань AR-гідів. Бюджет – 1500–2000 євро.

Четвертий етап (9–11 місяці) – «Персоналізація на основі штучного інтелекту» – передбачає впровадження рекомендаційної системи на вебсайті («схожі тури») та використання штучного інтелекту для генерації підписів до фотографій. Очікувані результати: підвищення додаткових продажів на 20% та економія 5 годин на тиждень на створенні контенту. Бюджет – 2000–3000 євро.

П'ятий етап (12 місяць) – «Інтеграція та оптимізація» – передбачає об'єднання всіх впроваджених технологій (VR, AR, штучного інтелекту) в єдину контент-екосистему, аналіз рентабельності інвестицій та корекцію стратегії. Очікувані результати: зростання загального доходу на 25–35% та досягнення частки інноваційного контенту на рівні 30%. Бюджет – 1000–1500 євро. Загальний бюджет впровадження за 12 місяців становить орієнтовно 7500–10800 євро, що є прийнятним для блогу з річним доходом 119 тисяч євро та дасть змогу суттєво підвищити конкурентоспроможність.

Отже, впровадження інноваційних технологій у цифровий тревел-контент є важливим стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності блогу ivantour.blog в умовах цифрової

трансформації туристичної індустрії. Запропонована модель інтеграції VR, AR, штучного інтелекту та аналітики великих даних дає змогу суттєво підвищити рівень залученості аудиторії, покращити користувацький досвід, збільшити конверсію бронювань і сформувати додаткові конкурентні переваги завдяки створенню унікального інтерактивного контенту. Розроблена матриця впровадження технологій для окремих DESTINACIЙ, порівняльна оцінка ефективності традиційного та інноваційного контенту, а також поетапна дорожня карта реалізації забезпечують практичну основу для поступової цифрової модернізації блогу. Очікувані результати у вигляді зростання доходів, підвищення конверсії, автоматизації комунікацій та розширення можливостей персоналізації підтверджують доцільність інвестицій в інноваційні рішення та створюють передумови для довгострокового розвитку й зміцнення ринкових позицій бренду на міжнародному туристичному ринку.

3.3. Рекомендації щодо ефективної колаборації тревел-блогу з туристичним бізнесом: моделі оплати та довгострокова співпраця

Результати емпіричного дослідження, проведеного в розділі 2, засвідчили, що досліджуваний тревел-блог *ivantour.blog* використовує виключно пряму монетизацію через продаж авторських турів, повністю ігноруючи можливості співпраці з туристичним бізнесом (готелі, авіакомпанії, страхові компанії, платформи бронювання). Як зазначалося в підрозділі 2.3, відсутність партнерських програм та рекламних інтеграцій призводить до втраченого потенціалу доходу на рівні 72 тисяч євро щорічно (див. табл. 2.4). Для подолання цієї проблеми в межах підрозділу 3.3 пропонується чотирикомпонентна модель рекомендацій, яка охоплює: типологію моделей оплати у співпраці з бізнесом, матрицю вибору оптимальної моделі залежно від цілей, методику розрахунку показника «Туристична рентабельність інвестицій» для оцінки ефективності співпраці,

а також стратегічні рекомендації для тривалої співпраці на різних рівнях зрілості партнерства. Ефективність співпраці між тревел-блогером та туристичним бізнесом значною мірою залежить від правильно обраної моделі оплати, яка має враховувати цілі обох сторін, тип туристичного продукту та рівень довіри до блогера. Табл. 3.8 систематизує сім основних моделей оплати – від фіксованої оплати та оплати за кількістю переглядів до партнерської винагороди, бартеру, змішаної моделі, оплати за зацікавленого клієнта та довгострокового договору – із визначенням переваг, ризиків та типової вартості для кожної.

Таблиця 3.8

Види моделей оплати у співпраці тревел-блогера з туристичним бізнесом

Модель оплати	Сутність механізму	Переваги для блогера	Переваги для бізнесу	Ризики	Типова вартість / винагорода
Фіксована оплата	Блогер отримує гарантовану суму незалежно від результатів	Прогнозований дохід, низькі ризики	Простота планування витрат	Ризик неефективності вкладень	500–5000 євро (залежно від охоплення)
Оплата за кількість переглядів	Розрахунок за 1000 переглядів або охопленнь	Прозорість, можливість збільшення доходу	Оплата лише за реальний перегляд	Можливість штучного завищення показників	5–20 євро за 1000 переглядів
Партнерська винагорода	Відсоток від продажів за унікальним посиланням або промокодом	Потенційно необмежений дохід	Оплата лише за фактичний продаж	Залежність від здатності контенту продавати	5–20% від вартості замовлення
Бартерна співпраця	Безоплатна подорож або проживання в обмін на створення контенту	Економія коштів на подорожах (1500–5000 євро)	Отримання якісного контенту без грошових витрат	Відсутність грошової винагороди	Еквівалент 1000–4000 євро
Змішана модель	Фіксована плата + відсоток від продажів	Стабільність + можливість додаткового заробітку	Зменшення ризиків + стимулювання блогера до результатів	Найвища загальна вартість	300–1500 євро + 5–10% винагороди
Оплата за зацікавленого клієнта	Фіксована сума за кожного клієнта, що залишив запит	Прозорість, нижчий поріг входу	Оплата лише за зацікавлених клієнтів	Ризик неякісних запитів	5–25 євро за один запит
Довгостроковий договір	Щомісячна плата за визначений обсяг контенту	Прогнозований дохід на 3–12 місяців	Пріоритетність у розкладі блогера	Втрата гнучкості для обох сторін	2000–10000 євро на місяць

Джерело: складено автором на основі [33; 36; 65].

Фіксована оплата є найпростішою та найпоширенішою моделлю, за якої блогер отримує гарантовану суму незалежно від досягнутих результатів. Її основна перевага для блогера – прогнозований дохід та низькі ризики; для бізнесу – простота планування витрат. Головний ризик полягає в можливій неефективності вкладень, якщо контент не досягає цільової аудиторії. Типова вартість коливається від 500 до 5000 євро залежно від розміру охоплення блогера.

Оплата за кількість переглядів (розрахунок за 1000 переглядів або охоплень) забезпечує прозорість розрахунків, оскільки бізнес оплачує лише реально досягнуту кількість переглядів. Однак існує ризик штучного завищення показників через накрутки. Типова вартість становить 5–20 євро за 1000 переглядів.

Партнерська винагорода передбачає отримання блогером відсотка від продажів, здійснених за унікальним посиланням або промокодом. Ця модель є найбезпечнішою для бізнесу, оскільки оплата відбувається лише за фактичний продаж, однак блогер несе ризик неефективності свого контенту. Типова винагорода становить 5–20% від вартості замовлення.

Бартерна співпраця передбачає безоплатну подорож або проживання в обмін на створення контенту. Для блогера це економія коштів на подорожах (1500–5000 євро), для бізнесу – отримання якісного контенту без грошових витрат. Недоліком є відсутність грошової винагороди для блогера.

Змішана модель поєднує фіксовану плату з відсотком від продажів, що забезпечує блогеру стабільність і водночас стимулює до досягнення високих результатів. Для бізнесу це зменшення ризиків порівняно з чистою фіксованою оплатою. Це найдорожча модель (300–1500 євро + 5–10% винагороди), але й найбільш збалансована.

Оплата за зацікавленого клієнта передбачає фіксовану суму за кожного клієнта, що залишив запит (наприклад, заповнив форму на вебсайті або звернувся в особисті повідомлення). Ця модель є прозорою та має нижчий

пори́г входу для блогера, однак існує ризик неякісних запитів. Типова вартість – 5–25 євро за один запит.

Довгостроковий договір передбачає щомісячну плату за визначений обсяг контенту (наприклад, 10 публікацій на місяць) протягом 3–12 місяців. Ця модель забезпечує блогеру прогнозований дохід, а бізнесу – пріоритетність у розкладі блогера. Недоліком є втрата гнучкості для обох сторін. Типова вартість – 2000–10000 євро на місяць.

Для досліджуваного блогу *ivantour.blog*, який має високий рівень довіри аудиторії (90%) та низьку частоту закликів до купівлі (15–20%), найбільш доцільним є поступовий перехід від разових співпраць за моделлю фіксованої оплати до довгострокових договорів та змішаних моделей.

Універсальної моделі оплати, яка б однаково добре працювала для всіх типів співпраці, не існує. Вибір оптимальної моделі залежить від стратегічної мети бізнесу, типу туристичного продукту та бажаного рівня інтеграції. Табл. 3.9 пропонує матрицю вибору, яка для семи типових цілей співпраці (від підвищення впізнаваності торговельної марки до комплексного просування) визначає рекомендовану модель оплати, обґрунтування вибору та конкретний приклад застосування.

Таблиця 3.9

Вибір оптимальної моделі оплати залежно від цілей співпраці

Мета співпраці	Тип бізнесу	Рекомендована модель оплати	Обґрунтування вибору	Особливості застосування
Підвищення впізнаваності торговельної марки	Готельна мережа, авіакомпанія, управління туризму	Фіксована оплата або оплата за перегляди	Маркові цілі не вимірюються продажами, потрібне гарантоване охоплення	Просування нового готелю мережі у п'яти містах
Безпосередній продаж турів або екскурсій	Туроператор, турагенція, екскурсійне бюро	Партнерська винагорода	Оплата лише за фактом замовлення, зменшення ризику для бізнесу	Просування триденного туру в Карпати
Випробування нового продукту	Новий напрямок, новий готель	Бартер + винагорода	Блогер отримує досвід подорожі, бізнес – контент і продажі	Відкриття нового екоготелю у віддаленій місцевості

Продовження табл. 3.9

Мета співпраці	Тип бізнесу	Рекомендована модель оплати	Обґрунтування вибору	Особливості застосування
Тривале партнерство (представництво бренду)	Мережева торговельна марка, національне управління туризму	Довгостроковий договір	Стабільність, глибока співпраця, винятковість	Річний договір з управлінням туризму Ісландії
Залучення нових клієнтів	Страхова компанія, візовий центр	Оплата за зацікавленого клієнта	Оплата лише за зацікавлених клієнтів, прозорість	Просування страхування для подорожей за кордон
Створення контенту без показників ефективності	Виробник одягу для подорожей, спорядження	Бартер (контент на продукцію)	Бізнес отримує контент від користувачів, блогер – безоплатне спорядження	Огляд рюкзаків та взуття для гірських походів
Комплексне просування (марка та продажі)	Платформа замовлення житла (аналог Booking)	Змішана (фіксована + винагорода)	Поєднання гарантованого доходу і стимулювання ефективності	Просування платформи замовлення житла

Джерело: розроблено автором.

Для підвищення впізнаваності торговельної марки (готельні мережі, авіакомпанії, управління туризму) рекомендовано використовувати фіксовану оплату або оплату за кількістю переглядів. Обґрунтування: маркові цілі не вимірюються безпосередньо продажами, тому потрібне гарантоване охоплення аудиторії. Приклад: просування нового готелю мережі у п'яти містах. Для безпосереднього продажу турів або екскурсій (туроператори, турагенції, екскурсійні бюро) найкраще підходить партнерська винагорода, оскільки бізнес оплачує лише фактичні замовлення, що зменшує його ризики. Приклад: просування триденного туру в Карпати. Для випробування нового продукту (новий напрямок, новий готель) рекомендовано поєднання бартеру з винагородою. Блогер отримує досвід подорожі (що підвищує автентичність контенту), а бізнес – якісний контент і потенційні продажі. Приклад: відкриття нового екоготелю у віддаленій місцевості. Для тривалого партнерства (представництво бренду) з мережевими торговельними марками або національними управліннями

туризму рекомендовано довгостроковий договір, який забезпечує стабільність, глибоку співпрацю та винятковість. Приклад: річний договір з управлінням туризму Ісландії.

Для залучення нових клієнтів (страхові компанії, візові центри) оптимальною є оплата за зацікавленого клієнта, оскільки бізнес оплачує лише тих потенційних клієнтів, які виявили активну зацікавленість. Приклад: просування страхування для подорожей за кордон. Для створення контенту без показників ефективності (виробники одягу для подорожей, спорядження) достатньо бартерної співпраці, за якої бізнес отримує контент від користувачів, а блогер – безоплатне спорядження. Приклад: огляд рюкзаків та взуття для гірських походів. Для комплексного просування (марка та продажі) платформ замовлення житла (аналог Booking) рекомендовано змішану модель (фіксована оплата + винагорода), яка поєднує гарантований дохід для блогера та стимулювання до високих результатів.

Однією з ключових проблем, виявлених у підрозділі 2.3, є відсутність у досліджуваного блогу системної методики оцінки ефективності співпраці з бізнесом. Без такої методики неможливо порівнювати різні моделі оплати, обґрунтовувати ціну на свої послуги перед потенційними партнерами та визначати найбільш вигідні напрями співпраці. Для вирішення цієї проблеми в межах дисертаційного дослідження розроблено авторську методику розрахунку загального показника ефективності «Туристична рентабельність інвестицій». Табл. 3.10 представляє цю методику, включно з формулами розрахунку витрат на співпрацю, прямого та непрямого доходу, туристичної рентабельності інвестицій, вартості одного замовлення та вартості залучення одного клієнта, а також нормативними значеннями для інтерпретації результатів. Розрахунок витрат на співпрацю враховує три складові: фіксовану оплату блогеру (якщо передбачена), вартість подорожі (у разі бартерної співпраці) та витрати на промокод (наприклад, знижка для клієнтів). У наведеному прикладі співпраці з готелем витрати становлять $1000 \text{ євро (фіксована оплата)} + 800 \text{ євро (проживання блогера)} = 1800 \text{ євро}$.

Таблиця 3.10

Методика розрахунку загального показника ефективності «Туристична рентабельність інвестицій» для оцінки співпраці

Показник	Формула розрахунку	Приклад (співпраця з готелем)	Нормативне значення
Витрати на співпрацю	Фіксована оплата + вартість подорожі (якщо бартер) + витрати на промокод	1000 євро (оплата) + 800 євро (проживання) = 1800 євро	-
Прямий дохід від співпраці	Кількість замовлень × середня вартість замовлення	10 замовлень × 500 євро = 5000 євро	-
Непрямий дохід	(Зростання відвідувачів × частка покупців × середній чек) + дохід від повторних звернень	(2000 нових відвідувачів × 2% × 500 євро) + 1000 євро = 2000 + 1000 = 3000 євро	-
Туристична рентабельність інвестицій	$((\text{Прямий дохід} + \text{Непрямий дохід}) - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	$((5000 + 3000) - 1800) / 1800 \times 100\% = 344\%$	>100% – ефективна, <50% – неефективна
Вартість одного замовлення	Витрати / кількість замовлень	1800 євро / 10 = 180 євро	<100 євро – добре, 100–300 євро – середньо
Вартість залучення одного клієнта	Витрати / кількість нових клієнтів	1800 євро / 8 = 225 євро	Має бути нижчою за життєву цінність клієнта

Джерело: розроблено автором.

Прямий дохід від співпраці розраховується як добуток кількості замовлень, здійснених за промокодом блогера, на середню вартість одного замовлення. У прикладі: 10 замовлень × 500 євро = 5000 євро. Непрямий дохід враховує довгострокові ефекти співпраці, які не вимірюються безпосередньо через промокоди: зростання органічного трафіку (відвідувачі, які прийшли на вебсайт бізнесу після публікації блогера без використання промокоду), підвищення частки покупців серед цих відвідувачів та дохід від повторних звернень клієнтів, які вперше дізналися про бізнес від блогера. У прикладі: (2000 нових відвідувачів × 2% частка покупців × 500 євро середній чек) + 1000 євро повторних продажів = 3000 євро. Туристична рентабельність інвестицій розраховується як відношення чистого прибутку (прямий дохід +

непрямий дохід – витрати) до витрат, виражене у відсотках. У прикладі: $((5000 + 3000) - 1800) / 1800 \times 100\% = 344\%$. Нормативним значенням є показник вище 100% – така співпраця вважається ефективною.

Успішна співпраця між тревел-блогером та туристичним бізнесом не обмежується разовою інтеграцією, а передбачає побудову довгострокових відносин, які проходять кілька рівнів зрілості – від початкових разових контрактів до стратегічного представництва бренду. Додаток Б пропонує стратегічні рекомендації для кожного з цих рівнів окремо для бізнесу та для блогера. На початковому рівні (разові співпраці) ключовими рекомендаціями для бізнесу є: чітке визначення показників ефективності в договорі (встановлення мінімальних показників охоплення, взаємодії, частки покупців; умови відповідальності за невиконання) та використання окремих промокодів і міток відстеження для точної оцінки рентабельності кожної співпраці. На середньому рівні (3–5 співпраць) бізнесу рекомендується випробувати різні моделі оплати – фіксовану оплату, партнерську винагороду, оплату за зацікавленого клієнта – та порівняти результати, щоб визначити найкращу модель для конкретної справи. Термін виконання – 6–9 місяців. На високому рівні (виняткове партнерство) рекомендується укладання довгострокового договору (фіксована щомісячна оплата за 8–10 публікацій, винятковість у своїй категорії) та створення спільного брендового продукту (розробка виняткового туру «від блогера» з розподілом прибутку 50/50). На стратегічному рівні (представництво бренду) бізнесу рекомендується включити блогера до своєї маркетингової стратегії – залучати до планування кампаній, до участі у зв'язках із громадськістю, надавати виняткові знижки для читачів блогу.

Для блогера (з боку блогу) ключовими рекомендаціями є: створення презентаційного пакету (професійна презентація з показниками ефективності, складом аудиторії, прикладами робіт, цінами); розподіл джерел доходу (поєднання партнерських програм, прямих продажів турів, реклами, супутніх товарів для фінансової стійкості); юридичне оформлення співпраці (договір,

акти виконаних робіт, сплата податків через реєстрацію підприємницької діяльності) ще до першої платної співпраці. Для досліджуваного блогу *ivantour.blog*, який наразі перебуває на нульовому рівні співпраці з бізнесом, першочерговими кроками мають стати: юридичне оформлення діяльності (реєстрація підприємця), створення презентаційного пакету та запуск перших разових співпраць за моделлю партнерської винагороди з платформами бронювання.

Отже, запропоновані рекомендації щодо розвитку співпраці між тревел-блогом *ivantour.blog* та представниками туристичного бізнесу створюють основу для диверсифікації джерел доходу, підвищення ефективності монетизації контенту та реалізації невикористаного фінансового потенціалу блогу. Систематизація моделей оплати, розробка матриці їх вибору залежно від цілей партнерства, впровадження методики оцінювання ефективності співпраці на основі показника туристичної рентабельності інвестицій та формування довгострокової стратегії взаємодії забезпечують комплексний підхід до побудови взаємовигідних відносин між блогером і туристичними компаніями. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню доходів, підвищенню довіри партнерів, формуванню стабільних каналів співпраці та переходу від епізодичних інтеграцій до стратегічних партнерств, що в перспективі посилить ринкові позиції блогу та забезпечить його стійкий розвиток у конкурентному цифровому середовищі туристичної індустрії.

ВИСНОВКИ

Реалізація поставленої мети і завдань дослідження, яка полягала у розробці теоретично обґрунтованих та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання блогового формату як ключового тренду цифрового контенту в тревел-індустрії, дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Поглиблено наукові дискусії щодо сутності та еволюції цифрового контенту в туристичній сфері. Узагальнено концептуальне розуміння цифрового контенту як сукупності інформаційних матеріалів (текстових, візуальних, аудіовізуальних), що створюються та поширюються за допомогою цифрових технологій з метою інформування, залучення та впливу на потенційних туристів. Виокремлено чотири етапи еволюції цифрового контенту в туризмі: зародження (1990–2000-ті роки), епоха блогерства та Web 2.0 (середина 2000-х – початок 2010-х), домінування відео та соціальних мереж (2010-ті роки), а також цифрова трансформація та мультиплатформність (2020 – донині), що супроводжується інтеграцією віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та аналізу великих даних. В українському контексті доведено, що тревел-контент трансформувався в умовах воєнного стану, змістивши наративи від «відпочинку» до «безпеки» та «відновлення», що є внеском у розвиток теорії кризового туристичного маркетингу.

2. Розширено типологію тревел-блогів, яка, на відміну від існуючих підходів, запропонована як багатовимірна класифікація за трьома критеріями: форматом подання матеріалу (текстові блоги, фотоблоги, відеоблоги, подкасти), жанрово-тематичним спрямуванням (влог-щоденники подорожей, оглядово-рекомендаційні, екстремальні, культурно-пізнавальні, лайфстайл-тревел) та функційним критерієм в умовах війни (інформаційно-безпековий, документально-фіксаційний, волонтерсько-промоційний, психотерапевтичний контент). Обґрунтовано, що найбільший вплив на

формування споживчої поведінки туристів мають відеоблоги на платформі YouTube завдяки ефекту присутності та феномену «перенесення довіри» – довіра до блогера трансформується в довіру до рекомендованого туристичного продукту, що підвищує ймовірність бронювання на 30–40% порівняно з традиційною рекламою.

3. Систематизовано ключові тренди цифрового маркетингу в світовій туристичній практиці, серед яких основними визначено: тотальна персоналізація на основі штучного інтелекту та аналізу великих даних (прогнозування попиту з точністю до 85%); домінування візуального та відеоконтенту (короткі відео, тревел-блогінг, віральні формати); мультиплатформність та омніканальність (об'єднання вебсайтів, мобільних додатків і соціальних мереж в єдину цифрову екосистему); сталий маркетинг з інтеграцією екологічних комунікацій; віртуалізація туризму через VR/AR-технології, яка набула особливого значення в кризових умовах. В українському контексті виявлено, що цифровий маркетинг трансформувався під впливом воєнного стану, що підтверджується запуском державних цифрових сервісів (портал «Гід» на базі Дія), розвитком вітчизняних мобільних додатків (WalQlike) та появою документального тревел-контенту.

4. На основі емпіричного аналізу тревел-блогу ivantour.blog виявлено суперечливу тенденцію, характерну для сучасного цифрового середовища: зростання кількісних та фінансових показників (кількість читачів зросла на 57% – з 12 500 до 19 600 осіб, річний дохід від продажу авторських турів збільшився більш ніж удвічі – з 58 тис. до 119 тис. євро) не супроводжується пропорційним підвищенням рівня залученості аудиторії та органічного охоплення (engagement rate знизився з 0,9% до 0,54% при галузевій нормі 1–3%, органічне охоплення скоротилося на 40%). Доведено, що блог функціонує за моделлю «ядерної аудиторії», де невелика група лояльних підписників (35% повторних клієнтів) забезпечує основну частку продажів, однак така модель створює ризики для сталого розвитку в умовах подальшого падіння органічного охоплення.

5. Контент-аналіз блогу ivantour.blog виявив наявність як сильних сторін (високий рівень емоційного маркетингу – 5 балів за 5-бальною шкалою, візуальна естетика на рівні 5 балів, автентичність контенту – 5 балів, рівень довіри аудиторії 90%), так і критичних недоліків, що потребують першочергового усунення: недостатня частота прямих закликів до купівлі (лише 15–20% постів при рекомендованих 40–50%), низька частка відеоконтенту (18–35% при ринкових показниках лідерів 50–60%), обмежене використання інтерактивних механізмів та залежність від однієї соціальної платформи (90% клієнтів надходить з Instagram). Крім того, встановлено, що блог використовує лише 62% свого потенціалу монетизації (втрачений потенціал – 72 тис. євро), а конверсія з перегляду у бронювання (0,20%) є нижчою за середньоринкові значення для нішевих тревел-блогів (0,5–1,0%).

6. Для підвищення ефективності блогового формату запропоновано трикомпонентну модель оптимізації контент-стратегії. Перший компонент передбачає збільшення частоти публікації коротких відео до 5–7 на тиждень (для підвищення охоплення на 30–50%), щоденне використання інтерактивних сторіс (для зростання ER до 1,2–1,5%), підвищення частоти закликів до купівлі до 40–50% постів та впровадження чат-бота для скорочення часу відповіді до 5 хвилин. Другий компонент – перехід до мультиплатформної стратегії з освоєнням YouTube (запуск каналу з влогами подорожей, ціль – 1000 підписників за 6 місяців), TikTok (тестування віральних форматів, ціль – 50 тис. переглядів на відео) та email-розсилки (збір бази 2000+ підписників, відкриття листів >40%) для зниження залежності від однієї платформи.

7. Обґрунтовано доцільність впровадження інноваційних технологій у цифровий тревел-контент. Доведено, що, незважаючи на вищу собівартість інноваційного контенту (VR/AR, штучний інтелект) порівняно з традиційним (300–1500 євро проти 50–150 євро за одиницю), його тривалість «життя» є довшою в 60–120 разів (6–12 місяців проти 1–3 днів у соціальних мережах), емоційне залучення аудиторії – вищим на 50–70%, а вплив на конверсію – у

2–3 рази вищим (0,4–0,6% проти 0,20%). Розроблено дорожню карту впровадження на 12 місяців, яка охоплює п'ять етапів (від аудиту та пілотування AR/чат-бота до інтеграції всіх технологій в єдину контент-екосистему), загальним бюджетом 7500–10800 євро (близько 9% річного доходу блогу), що дозволить підвищити річний дохід на 25–35% та досягти частки інноваційного контенту на рівні 30%.

8. Розроблено методичні та практичні рекомендації щодо ефективної співпраці тревел-блогу з туристичним бізнесом. Запропоновано типологію семи моделей оплати (фіксована оплата – 500–5000 євро, оплата за перегляди – 5–20 євро за 1000 переглядів, партнерська винагорода – 5–20% від вартості замовлення, бартер, змішана модель – 300–1500 євро + 5–10% винагороди, оплата за зацікавленого клієнта – 5–25 євро за один запит, довгостроковий договір – 2000–10000 євро на місяць) та матрицю їх вибору залежно від цілей бізнесу (підвищення впізнаваності торговельної марки, безпосередній продаж турів, випробування нового продукту, тривале партнерство, залучення нових клієнтів, створення контенту, комплексне просування).

9. Сформульовано авторську методику розрахунку інтегрального показника ефективності співпраці «Туристична рентабельність інвестицій» (Travel-ROI), яка, на відміну від існуючих підходів, враховує не лише прямий дохід від замовлень за промокодами, але й непрямий дохід (зростання органічного трафіку, підвищення частки покупців, дохід від повторних звернень). Нормативним значенням показника визначено понад 100% (ефективна співпраця), при цьому у наведеному прикладі співпраці з готелем Travel-ROI становить 344%, вартість одного замовлення – 180 євро (середній показник), вартість залучення одного клієнта – 225 євро (має бути нижчою за життєву цінність клієнта). Надано практичні рекомендації для чотирьох рівнів тривалої співпраці: початкового (разові співпраці з чітким визначенням KPI в договорі), середнього (3–5 співпраць з випробуванням різних моделей оплати), високого (виняткове партнерство з довгостроковим

договором та створенням спільного брендового продукту) та стратегічного (представництво бренду з включенням блогера до маркетингової стратегії).

10. Для досліджуваного блогу *ivantour.blog* визначено першочергові кроки практичної реалізації розроблених рекомендацій, які мають бути впроваджені в такій послідовності: юридичне оформлення діяльності (реєстрація підприємця), створення презентаційного пакету (медіа-кіт) з актуальними показниками ефективності, запуск чат-бота для автоматизації відповідей на типові запити клієнтів, підключення партнерських програм платформ бронювання (Booking, Aviasales, страхові компанії) для отримання додаткового пасивного доходу (потенціал – 10–15 тис. євро на рік), збільшення частоти прямих закликів до купівлі до 40–50%, а також поступове збільшення частки відеоконтенту до 50–60% та освоєння нових платформ (YouTube, TikTok, email-розсилка) протягом 6–12 місяців відповідно до розробленої дорожньої карти. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити відсоток реалізованого потенціалу блогу з поточних 62% до 75–80%, збільшити річний дохід до 160+ тис. євро та забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в умовах посилення конкуренції та змін цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм*. 2021. № 4 (1). С. 30–39.
2. Аврята А. В. Міжнародні туристичні організації та їх роль у розвитку інформатизації туризму у глобальному середовищі. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 4 (18). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-4\(18\)-235-247](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-4(18)-235-247) (дата звернення: 16.05.2026).
3. Афанасьєв І. Ю., Устименко Л. М. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 236–247.
4. Бойко М. В., Босовська М. В., Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Стопченко Я. В. Цифровізація: впровадження у туристичному бізнесі України. *Проблеми і перспективи менеджменту*. 2022. № 4. С. 24–41.
5. Божко Л. Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України*. 2023. Вип. 80. С. 24–33.
6. Божко Л. Вплив аудіовізуальних творів відеохостингів на сферу туризму (на прикладі Youtube). *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. № 45. С. 137–145.
7. Воронкова В. Г., Череп А. В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities Studies*. 2020. Вип. 6, № 83. С. 165–179.
8. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67> (дата звернення: 16.05.2026).

9. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. *Бізнес Інформ*. 2022. № 10. С. 114–125.

10. Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Проблеми та перспективи впровадження блокчейн-технологій у туристичній галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 14. С. 217–224.

11. Головна статистика YouTube за 2024 рік: 122 мільйонів людей щодня користуються YouTube. URL: <https://www.proidei.com/youtube-2024-1012/> (дата звернення: 16.05.2026).

12. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2025. № 2 (16). С. 139–145.

13. Гудошник О., Чупрій К. Медіатизація війни: воєнні наративи тревел-журналістики. *Матеріали VII наукової конференції «Наука XXI століття: розвиток, головні теорії та досягнення»*. Хельсінки, 15.11.2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/386026183> (дата звернення: 16.05.2026).

14. Гудошник О. Тревел-журналістика в медійному просторі війни. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*. Тернопіль, 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/381429878> (дата звернення: 16.05.2026).

15. Гуцал Л., Столяр В., Павлюк С. Цифрові технології в організації туристичних подорожей. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-25> (дата звернення: 16.05.2026).

16. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15> (дата звернення: 16.05.2026).

17. Долинська О., Шоробура І., Гільберг Т. Цифровий маркетинг у просуванні туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-33> (дата звернення: 16.05.2026).
18. Долинська О. О., Шоробура І. М., Гільберг Т. Г. Роль реклами у просуванні туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. Львів. 2025. № 13. С. 11–17.
19. Долинська О. О., Шоробура І. М., Біницька О. П. Інновації в туризмі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. 2023. № 2 (55). С. 58–64.
20. Зарічняк А. П., Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35–41.
21. Заячковська Г. А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 308 с.
22. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6 (1). С. 232–234.
23. Каднікова А. Від інфотейменту до документалістики: адаптація тревел-журналістики до війни. *Медiateка*. URL: <https://mediamaker.me/ukrayin-umovah-praczyuyut-ukrayinski-kulturni-media-13724/> (дата звернення: 16.05.2026).
24. Касян О. Аналіз факторів управління розвитком цифрового підприємництва в туризмі України: виклики та можливості. *Technology Audit and Production Reserves*. 2023. № 4/4 (72). С. 12–19.
25. Кіца М., Мудра І. Історія тревел-програм на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1. С. 56–60.
26. Князевич А. О., Дяченко Л. А., Крайчук С. О., Демидюк С. М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного

менеджменту підприємств туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://10.32702/2307-2105-2021.9.4> (дата звернення: 16.05.2026).

27. Кочума І., Красномовець В. Smart-туризм як екосистема: сутність, складові та значення в забезпеченні сталого розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 487–495.

28. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту «Ukrainer»). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. № 1 (2). С. 7–16.

29. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8> (дата звернення: 16.05.2026).

30. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*. 2021. Вип. 26. С. 44–56.

31. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 33–37.

32. Литвиненко А. І., Мисечко А. О. Трансформація тревел контенту в умовах повномасштабного вторгнення: інтеграція авторських YouTube-проєктів у телевізійний простір України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2026. Том 37 (76). № 1. Ч. 2. С. 301–307.

33. Машіка Г. В., Грабар М. В. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> (дата звернення: 16.05.2026).

34. Міністерство цифрової трансформації України. Мінцифра запрошує на безоплатний курс «Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн». 04.11.2021. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-zaproshue-na->

[bezoplatniy-kurs-google-dlya-turizmu-rozvitok-biznesu-onlayn](#) (дата звернення: 16.05.2026).

35. Мінцифри: Державні послуги у сфері туризму – на Гіді. 2024. URL: <https://guide.diia.gov.ua> (дата звернення: 16.05.2026).

36. Назаренко О. В. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 3-4 (74-75). С. 205–219.

37. Нейман Є. В., Дубовенко М. М., Кайлюк О. Г. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86> (дата звернення: 16.05.2026).

38. Никига О. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні : монографія. Львів : ЛДУФК, 2024. 176 с.

39. Никига О., Грибовська І., Журило М. Сучасні цифрові технології в туризмі: онлайн-платформи, мобільні застосунки та їх роль у розвитку гастрономічного туризму. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-24> (дата звернення: 16.05.2026).

40. Нікітенко К. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 20. С. 314–320.

41. Онищук Н., Корж Н. Туризм 4.0: сталість туристичних цінностей. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 3 (9). С. 60–65.

42. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 177. С. 49–51.

43. Опейда А. Р. Віртуальна подорож як сучасний різновид культурного туризму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 134–139.

44. Опейда А. Р. Трансформація туристичної подорожі в контексті цифрової медіакультури та глобальних викликів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2026. № 1. С. 79–83.

45. Опейда А. Р., Головей В. Ю., Опейда Л. М. Культурний туризм як чинник комунікативного оновлення особистості: культурно-антропологічний аспект. *Fine Art and Culture Studies*. Луцьк, 2025. № 4. С. 323–330.

46. Офіційна сторінка Instagram в тревел-блогу ivantour.blog. URL: <https://www.instagram.com/ivantour.blog?igsh=MWRxemFtZDF2OTA3dg==> (дата звернення: 16.05.2026).

47. Паньків Н., Гуменяк В. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 1. С. 253–267.

48. Періг Т. В., Терлецька О. Розумні технології у туризмі: особливості застосування в Україні за умов воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 85. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-193> (дата звернення: 16.05.2026).

49. Петренко С. Аналіз інформаційного розвитку підприємств в сфері туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. С. 32–42.

50. Петренко С. Роль інформаційних технологій в практиці управління туристичних підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 128–136.

51. П'ятецька О. Український тревел-контент в умовах воєнного стану: екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики (на матеріалі медіапроекту Ukrainer). *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2023. № 64. С. 122–125.

52. Рейтинг Youtube тревел каналів. URL: <https://manifest.in.ua/rt/travel/> (дата звернення: 16.05.2026).

53. Рябев А., Тонкошкур М., Кравцова С. Концепція «smart city» та її вплив на сферу туризму в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-30> (дата звернення: 16.05.2026).

54. Сенкевич Г. А. Трансформація тревел-контенту воєнного періоду. *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (17). С. 132–145.

55. Серета О. О. Особливості злиття та поглинань корпоративних підприємств в сфері ІТ-технологій, медіа та телекомунікацій. *Макроекономічні механізми*. 2023. № 2 (100). С. 57–61.
56. Симавічюс А. (Simavicius Arturas), Крапівна Г. О., Марченко І. Ф., Апілат О. В. Віртуалізація в туризмі: практика використання. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 2 (47). С. 96–104.
57. Стадник М. Є., Завальницька Н. Б. Тревел-блогінг як елемент цифрової трансформації туристичного бізнесу. *Фінансовий простір*. 2025. № 2 (56). С. 161–170.
58. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжності / контрастивності. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 32. С. 273–275.
59. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2 (61). С. 73–79.
60. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. Т. 13, № 4. С. 38–49.
61. Токмакова І. В., Войтов І. М., Стратієнко Т. І., Давидова К. О. Цифровізація як нова парадигма управління підприємствами туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. Вип. 78–79. С. 167–178.
62. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні. *Уніан*. 20.03.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10922969-top-10-naykrashchihvirtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html> (дата звернення: 16.05.2026).
63. Тюріна Д. М. Мобільні додатки як сучасний інструмент інноваційного розвитку в сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-91> (дата звернення: 16.05.2026).

64. Укрінформ. Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії. 22.11.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html> (дата звернення: 16.05.2026).

65. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. Вип. 5, № 1. С. 37–47.

66. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Серія Географія*. 2024. № 1 (56). С. 143–150.

67. Forbes Україна. Внутрішній туризм: з початку війни понад 45% українців подорожували країною. 08.09.2023. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення: 16.05.2026).

68. Хитра О., Палюх В. Особливості застосування інноваційних технологій у публічному управлінні туристичною дестинацією. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1 (103). С. 30–40.

69. Цвілий С., Жилко О., Зайцева В. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник СНАУ. Економіка і менеджмент*. 2023. Вип. 3, № 95. С. 21–25.

70. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.

71. Шиманська К. В., Бондарчук В. В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17–22.

77. Artificial Intelligence (AI) in Tourism Market Size, Share & Trends Report 2024–2030. *Grand View Research*. 2024. URL:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-tourism-market-report> (дата звернення: 16.05.2026).

78. Environmental impact report 2023. *Google*. 2023. URL: <https://blog.google/outreach-initiatives/sustainability/environmental-impact-report-2023/> (дата звернення: 16.05.2026).

79. Google Ukraine. Increasing digital content use to drive domestic tourism in Ukraine. *Tourism Economics*. 2021. URL: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Ukraine_Final.pdf (дата звернення: 16.05.2026).

80. Nachasi.com.WalQlike – мобільний додаток для вивчення міста в форматі квест-прогулянки. 20.10.2020. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/10/20/walqlike-app-excursion/> (дата звернення: 16.05.2026).

81. Visit Ukraine. Туристична галузь України б'є рекорди посеред війни: яка сума податків надійшла до бюджету? 02.08.2024. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/4465/> (дата звернення: 16.05.2026).

82. How Google Travel helps with travel planning. *Google Travel*. 2025. URL: <https://travel.google/> (дата звернення: 16.05.2026).

83. Lozynsky R., Pantyley V., Sawicka A. The smart city concept in Poland and Ukraine: in search of cooperation opportunities. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 2021. № 52. С. 95–109.

84. Lozynsky R., Hrymak O., Kushnir L., Terletska O., Vovk M. City size and functional specialization as factors of smart management: A case of Lviv Oblast, Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. № 19 (2). С. 384–397.

85. More ways to drive sustainably and save money with eco-friendly routing. *Google Blog*. 2022. URL: <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/eco-friendly-routing-in-europe/> (дата звернення: 16.05.2026).

86. Online Travel Booking Statistics 2024. *TravelPerk Blog*. 2024. URL: <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics/> (дата звернення: 16.05.2026).

87. Pantyley V., Lozynskyy R., Slyvka R. Twenty-five Years of Independent Ukraine: Is there a Way to Sustainable Healthy Development. *Problemy ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*. 2017. Vol. 12, No 2. P. 143–160.

88. Petrukha N., Zhmaiev A., Synkevych M. Innovative approaches to IT project management using Agile project and management methods. *Science and Technology Today*. 2024. Vol. 8 (36). P. 824–839.

89. Rome2Rio – discover how to get anywhere. *Rome2Rio*. 2025. URL: <https://www.rome2rio.com/> (дата звернення: 16.05.2026).

90. Route Planner Tips and Tricks / Tour characteristics. *Komoot*. 2024–2025. URL: <https://www.komoot.com/help/routeplanner>; <https://www.komoot.com/tour-characteristics> (дата звернення: 16.05.2026).

91. Ryanair Holdings Plc – Digital Transformation Strategies report. *GlobalData*. 2023. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/ryanair-holdings-plc-enterprise-tech-analysis/> (дата звернення: 16.05.2026).

92. Tomej K., Bilynets I. Large-scale tourism transformations through regeneration: A living systems perspective on tourism developments in Ukraine during the war. *Annals of Tourism Research*. 2024. Vol. 109. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103856> (дата звернення: 16.05.2026).

93. Travel more sustainably in Europe with Google Maps. *Google Blog*. 2025. URL: <https://blog.google/products/maps/new-maps-updates-for-sustainable-travel-europe/> (дата звернення: 16.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Головна

Reels

Повідомлення

Пошук

Цікаве

Сповіщення 2

Створити

Профіль

Більше

Також від Meta

ivantour.blog

Авторські тури | Ісландія | Мадейра | ПАР | Азори | Японія

410 дописів · Читачі: 19,6 тис. · Стежити: 577

Авторські тури від Європи до Океанії

Унікальні маршрути з власним підходом

Програми та візи

t.me/ivantourclub і ще 2

ivantour.blog

Стежить sopko_olena_psy

Відстежується

Повідомлення

Early Birds

Японія

Розклад

Ірландія

Мерч

Мадейра

Фіджі

АЗОРИ

Сезон гортензій

Ексклюзивні Галії & програмні а-о-острови

18 - 25 липня

18 липня - 25 липня

25 липня - 1 вересня

2026-2027

РОЗКЛАД ПОДРОЖЕЙ

Only Birds до 31.08

Всіх турів, оформлених до кінця серпня

НОРВЕГІЯ

06-13 червня

Sold Out

14-21 червня

1 місце

22-29 червня

1 місце

АЗОРСЬКІ ОСТРОВИ

Щодня гортензій - Кітти - Дикі ландшафти

18 - 25 липня

26 липня - 2 вересня

26 липня - 1 вересня

ЦЕ АЗОРИ

ОСТРІВ, ДЕ РОСТЕ 70+ ВИДІВ ГОРТЕНЗІЙ

ЦЕ ЄВРОПА

МАВРИКІЙ

Тропічне відкриття

Панорамний погляд на гірський

Середньовічний міст

Вулиця з 100 років

Нічний розгляд

Броньуйте прямо зараз

В ЯПОНІЇ

НЕМАЄ СМІТНИКІВ

НАЙНЕОЧІКУВАНИШІ МОМЕНТИ

ЗДІЙСНЕННЯ МРІЙ

МЕНЕ РОЗВЕЛИ В ТАЙЛАНДІ

ГРЕЦІЯ

під вітрилами

22 - 29 Серпня 2026

1775€

ЗАЛИШИЛОСЯ 2 МІСЦА

детальний план подорожі

ТАКІ В АЕРОПОРТУ

ЯК ПОБАЧИТИ ФЮРДИ НОРВЕГІЇ

КРАЇНА, ПРО ЯКУ МАЛО ХТО ЗНАЄ

ТИ МОЖЕШ ПИТИ УСІ ВІТАМІНИ СВІТУ,

Не страшно витратити гроші на подорожі, страшно пограти і прозріти, що ти не бачиш цієї світ

Додаток Б

Таблиця Б.1

Рекомендації для тривалої співпраці тревел-блогу з туристичним бізнесом

Рівень співпраці	Рекомендація	Конкретні дії	Очікуваний результат	Термін виконання
Початковий (разові співпраці)	Чітке визначення показників у договорі	Встановлення мінімальних показників охоплення, взаємодії, частки покупців. Умови відповідальності за невиконання	Прозорість, зменшення суперечок	До початку співпраці
Початковий (разові співпраці)	Використання окремих промокодів та міток відстеження	Створення окремого промокоду для блогера, наскрізне відстеження в аналітичних системах	Точне вимірювання рентабельності кожної співпраці	При кожній співпраці
Середній (3–5 співпраць)	Випробування різних моделей оплати	Послідовне використання фіксованої оплати, партнерської винагороди, оплати за зацікавленого клієнта, порівняння результатів	Визначення найкращої моделі для конкретної справи	6–9 місяців
Високий (виняткове партнерство)	Укладання довгострокового договору	Фіксована щомісячна оплата за 8–10 публікацій, винятковість у своїй категорії	Передбачуваність витрат, першочерговість блогера	6–12 місяців
Високий (виняткове партнерство)	Створення спільного брендового продукту	Розробка виняткового туру «від блогера» з розподілом прибутку 50/50	Унікальна пропозиція, вища дохідність	3–6 місяців
Стратегічний (представництво бренду)	Включення блогера до маркетингової стратегії бізнесу	Залучення до планування кампаній, участь у зв'язках із громадськістю, виняткові знижки для читачів блогу	Глибока відданість, довгострокова цінність понад 2 роки	Безстроково з щорічним переглядом
Для блогера (з боку блогу)	Створення презентаційного пакету	Професійна презентація з показниками ефективності, складом аудиторії, прикладами робіт, цінами	Підвищення довіри з боку бізнесу, вищі ціни	Постійне оновлення
Для блогера (з боку блогу)	Розподіл джерел доходу	Поєднання партнерських програм, прямих продажів турів, реклами, супутніх товарів	Фінансова стійкість, незалежність від одного партнера	Постійно
Для блогера (з боку блогу)	Юридичне оформлення співпраці	Договір, акти виконаних робіт, сплата податків (реєстрація підприємницької діяльності)	Законність, захист прав, можливість працювати з великим бізнесом	До першої платної співпраці

Джерело: розроблено автором.

Виконав



Іван Решетник