

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології  
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

ТЕМА: «РОЗВИТОК ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНІЙ  
УКРАЇНІ»

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна  
журналістика

галузь знань 06 Журналістика  
спеціальність 061 Журналістика

Здобувач: Шепілова Юлія Віталіївна  
Керівник: Булах Тетяна Дмитрівна,  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент

Рецензент: [Сафонова Тетяна  
Анатоліївна, кандидат наук із соціальних  
комунікацій, ст.викл кафедри цифрових  
комунікацій та інформаційних досліджень](#)

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: справа: 1 см, сверху: 2 см

Отформатировано: междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Слева: 7,5 см, Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: По центру, Отступ: Слева: 7,5 см, Первая строка: 1,25 см, интервал после: 0 пт, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Слева: 7,4 см, Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 14 пт, Цвет шрифта: черный, украинский

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 14 пт, Цвет шрифта: черный, украинский

Допущена до захисту на засіданні кафедри  
журналістики « » \_\_\_\_\_ 2023 р.,  
Протокол №

**Харків 2023**

## **ЗМІСТ**

**ВСТУП**.....

3

**РОЗДІЛ 1 ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ  
ІНФОРМАЦІЇ**.....

78

1.1 Визначення поняття в працях вітчизняних та зарубіжних  
науковців.....\*

1.2 Авторський стиль у тревел  
журналістиці..... 78

Висновки до Розділу 1

**РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-  
ЖУРНАЛІВ**.....

147

2.1 Огляд тревел-журналів  
України..... 147

Отформатировано: Отступ: Слева: 7,5 см, Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см, междустрочный, 1,5 строки

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2 Концепції функціонування періодичного видання «Український географічний журнал»..... | 20 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|

Висновки до Розділу 2

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ ІНТЕРНЕТ - ЖУРНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ.....</b> | <b>25</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Передумови створення макету журналу.....          | 25 |
| 3.2 Оточення проекту та SWOT – аналіз.....            | 27 |
| 3.3 Проєкт інтернет-журналу «Як звучить Україна»..... | 32 |

Висновки до Розділу 3

## ВИСНОВКИ

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| .....                             | 36 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> |    |
| .....                             | 39 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Тревел-журналістика є однією з найбільш актуальніших тем у сучасному світі, особливо в контексті розвитку туризму та культурного обміну. Україна, як країна з багатою історією та культурним розмаїттям, привертає увагу як внутрішніх, так і зарубіжних подорожніх.

Дослідження мелодійності кожного з регіонів України стає важливим аспектом тревел-журналістики, оскільки воно дозволяє зрозуміти та передати унікальність кожного регіону та збагатити туристичний досвід.

Україна має велику палітру музичних традицій, які знаходять своє відображення в народних мелодіях, піснях і танцях. Дослідження мелодійності кожного регіону допомагає тревел-журналістам розкрити унікальні ритми та звуки, що віддзеркалюють специфіку даного регіону. Це надає можливість подорожнім глибше зануритись у місцеву культуру та сприяє культурному обміну між народами. Дослідження мелодійності кожного з регіонів України також підкреслює важливість збереження та пропагування національної спадщини.

**Ступінь наукової розробки проблеми.** Нині у науковому середовищі все більше з'являється досліджень, присвячених тревел-журналістиці. Також багато науковців приділило увагу вивченню певних аспектів музичної культури, як продукту, котрий споживачі мають побачити та почути. Важливе дослідження провела Борисова В. А., описуючи у своїй науковій роботі активний розвиток інтернету, як фактору становлення користувальницької журналістики. В свою чергу тревел-журналістика також підлаштувалася під нові формати, і виникло таке поняття як «тревел-блогер». Кількість контенту про подорожі в сучасному Інтернеті досить велика. Враховуючи реалії сьогодення, найціннішим засобом екскурсу громадян України по всіх її куточках є тревел-журналістика. Завдяки їй можна не тільки побачити, а й почути всі ті музичні культурні пласти, що приховуються за ширмою інформаційного шуму.

Саме поширеність тревел –журналістики, з одного боку, та недостатня вивченість її з наукової точки зору зумовлюють актуальність дипломної роботи. Підсумовуючи, варто зазначити, що ця сфера є дуже актуальною і корисною у вивченні. Тревел-журналістика інтенсивно поширюється у найрізноманітніших галузях медіа-простору. Зокрема музична культура кожного нашого регіону в неосяжній своїй красі та різноманітності може стати фактором заохочення до

відвідування міст і сіл як громадян України, так і туристів з інших країн, котрі матимуть можливість завітати після припинення воєнного стану.

*Об'єкт дослідження* — тревел-журналістика в сучасній Україні.

*Предмет* — тревел-журналістика через призму висвітлення музичних особливостей та характеристик кожного з регіонів України.

**Мета дослідження** — систематизація та аналіз українських туристичних журналів, які пропонують читачам актуальну та корисну інформацію у зазначеній сфері, окреслення подальших перспективи розвитку тревел-журналістики на території України. Це дозволяє утверджувати і зберігати унікальне культурно-історичне, природне багатство кожного регіону та просвітлювати серед людей національну культурну спадщину.

**Завдання:**

- описати сутність та значимість тревел-журналістики в межах сучасної України;
- окреслити специфіку авторського стилю у тревел-журналістиці;
- проаналізувати сучасні тревел-видання;
- систематизувати інформацію та дані, отримані під час дослідження;
- розробити проєкт Інтернет-журналу

**Методи дослідження.** У дипломній роботі задіяні декілька категорій методів дослідження, що стосуються усіх складових та етапів дослідження:

1) Документальний аналіз наукових джерел з теми дослідження (тревел-журналістських матеріалів, статей, документальних фільмів та інших джерел, що стосуються культурно-історичної та рекреаційної спадщини України);

2) Історичний метод передбачає розгляд об'єктів з усіма його особливостями. Це певний спосіб вивчення історичного процесу в хронологічній послідовності. Специфіка використання історичного методу полягає в аналізі історії розвитку тревел-журналістики на території України.

3) Метод моніторингу - це система постійного контролю за процесами та явищами, що існують у суспільстві, і результати яких покладені служити для виправдання важливих рішень. Метод дозволяє проаналізувати конкурентоспроможність кожного українського видання інформаційному просторі та доцільність використання поданих матеріалів.

Практичне значення отриманих результатів: на основі результатів дослідження, які характеризують розвиток друкованих видань області тревел-журналістики на території України, проаналізувати доцільність видань на видавничому ринку, ціль аудиторії, яку приваблює туристична журналістика, і чітко розуміти, які саме ЗМІ можуть популяризувати тревел-журналістику в Україні.

**Ідея** проекту полягає в перетворенні звичайного подорожування в більш глибоке й змістовне дослідження культурного та музичного багатства кожного регіону.

**Цільовою аудиторією** проекту є широке коло зацікавлених осіб:

Академічна спільнота: дослідники, науковці, викладачі та студенти, зацікавлені у глибокому аналізі музичних традицій України.

Любителі музики: люди, які цікавляться музикою та музичною культурою різних регіонів. Проект може надати їм нові знання, поглибити розуміння музичної спадщини України та надихнути на відкриття нових музичних жанрів і традицій.

Туристи та подорожні: Люди, які цікавляться подорожами, можуть бути зацікавлені у проекті як джерелі інформації про музичні культури різних регіонів України.

Культурні організації та мистецькі групи: культурні організації, мистецькі групи та колективи, які цікавляться співпрацею з музикантами та виконавцями з різних регіонів.

**Практична значимість проекту:** створення проекту дозволить виявити розвиток інтернет видань журналістської тематики та дозволить читачам отримати надійне та інформативне джерело для організації власних туристичних

маршрутів Україною. Проект дозволить докладніше ознайомити як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій з унікальною музичною культурою кожного регіону, сприяючи його визнанню та популяризації.

Структурно дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 18 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

#### **1.1 Визначення поняття в працях вітчизняних та зарубіжних наукових діячів**

Подорожня журналістика — особливий жанр, що базується на подачі довідкової інформації про подорожі, поїздки у контексті порівняння кількох тем: історії, географії, культури, літератури, фотографічного мистецтва та ін.

Дослідниця І. Показньєва вважає, що тревел-журналістика має ширше поняттям, ніж «програми про подорожі» по радіо чи телебаченню чи «шляховий нарис», якщо йдеться про друковане видання. Вона помітила, що «тревел-журналістика – це окремий розділ, який виділяється в зарубіжних дослідженнях, має свої особливості та тенденції розвитку.

В даний час у ЗМІ переживають процеси народження та злиття різних типів і форм. Деякі журналістські матеріали вже важко визначити за жанром. На телебаченні з'являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які іноді складно відрізнити від тревел-програм, тому необхідна ідентифікація, введення терміну та розділу «тревел-журналістика» в класифікацію жанрів.

Кандидат наук із соціальних комунікацій Марина Варич у своїй статті «Тendenції розвитку жанру подорожнього есе (на прикладі видань сучасної туристичної преси в Україні) [1] зазначає, що цей жанр найбільше зацікавить мандрівників, оскільки можна за невеликим текстом знайти конкретні поради та унікальний погляд на життя в іншій країні.

Серед науковців, які спеціалізуються на контент-дослідженнях, слід згадати програми про подорожі С. Акінфієва [2], В. Гоян[2], А. Новікова [2], Р. Удовіченко [2]. Особливості функціонування туристичних проєктів описали Н. Баландинський та Т. Веремчук [2].

У працях українських вчених є відомості про журналістику, яка зараз є найпопулярнішою на вітчизняних телеканалах. Зокрема, В. Лизанчук досліджував подорожі як функцію електронних ЗМІ, Г. Почепцов – структуру комунікативних процесів релаксації, Н. Симоніна — інфотейнмент.

Вчений Ю. Полежаєв у розвідці «Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень» розповідає про досвід найпопулярніших світових програм про подорожі. Зокрема, медіакорпорація Discovery Communication транслює телепрограми на 20 міжнародних каналах 45 мовами (за підрахунками фахівців, глядацька аудиторія інформаційного продукту, виготовленого цим міжнародним

брендом на 30 жовтня 2013 р., становила понад два мільярди глядачів у 224 країнах світу).

Дослідник П. Лебедєв[2] поділяє тревел-журналістику на чотири типи: масову (продукція телеканалів Discovery та Моя планета); спеціалізовану (поєднує хобі з подорожами), галузеву (для робітників туристичної сфери та клієнтів туристичних фірм).

В умовах глобалізації тревел-журналістика є одним із найвпливовіших факторів створення образу-іміджу однієї нації, країни у культурній свідомості інших. Цілком закономірно, що сучасне журналістичкознавство виявляє помітний інтерес до вивчення цього медіапродукту. Серед найвпливовіших освітніх інститутів, випускники яких спеціалізуються в галузі тревел- журналістики, можна назвати:

- Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою;
- "Freelance Travel Journalism";
- міжнародну освітню платформу з тревел-журналістики «MatadorU», що вводить курси з тревел-листу, тревел-кіно та фотомистецтва.

Крім того, варто згадати розміщену в мережі школу «Travelogia», яку вважають одним із найпопулярніших віртуальних освітніх проєктів у галузі тревел-журналістики.

Тревел-журналістика допомагає людині відпочити і дізнатися про різноманітну нову інформацію. Це забезпечує читачеві не тільки дозвілля, а й інтелектуальний розвиток. До України приїжджає приблизно 20 мільйонів туристів щорічно. Туризм в Україні – важлива галузь економіки. Згідно з рейтингом Всесвітньої Організації Туризму Україна посідає 8 місце у світі за кількістю туристів.

Сьогодні тревел-журналіст – це професія, яка передбачає створення та написання контенту про туризм (тревел-журналістику) та все, що з цим пов'язано. Тревел-журналістика не завжди стежить і дотримує традиційних

журналістських правил і досить рідко керується поняттям суспільного інтересу. Незважаючи на те, що більшість людей дозволяє собі ставитись до тревел-журналістики несерйозно, цей напрям у журналістиці формує у читача певний образ різних культур, що впливає на національну самоідентифікацію людей і може перетворити звичну для всіх інформацію з одного контексту в іншу [3].

Зазвичай людині у її повсякденному житті часто не вистачає хвилювань і гострих емоцій, тому читач готовий це отримати під час читання. Розваги визначаються не лише за матеріальним становищем, а й за інтелектуальним, це може бути спектакль, музей чи виставка.

За допомогою відомого журналу MANDRY можна було побачити найважливіші види туристичної журналістики:

1. Lifestyle travel;
2. Спеціальний тревелог.

Однією з перших Олена Юрфєєва спробувала систематизувати підхід до продукції ЗМІ, що пов'язана з підвищенням цін на туризм.

Сьогоднішній напрям тревел-журналістики найбільше зосереджує увагу на кількості якісної інформації про саму подорож, культуру, туризм та географію. Особливість формату полягає у специфічному зображенні дійсності, де вміло поєднуються інформаційні та розважальні складові. Отримана інформація допомагає позитивно вплинути на читача. Спираючись на інформацію, отриману завдяки тревел-журналістиці, аудиторія буде більш обізнана в даній сфері, матиме можливість простіше визначитися з вибором міста для подорожі, а також, що дуже важливо – це висвітлення загрози, яка може чекати на шлях до подорожі мрії.

Сучасну людину до подорожі завжди спонукає бажання дізнатися про нове і невідоме йому особисто. Україна має максимально вигідне географічне положення та завдяки цьому приваблює велику кількість бажаючих подорожувати.

## 1.1 Авторський стиль у тревел журналістиці

Індивідуальний авторський стиль – це особливість журналіста, що відокремлює його від інших і надає йому впізнаваність. Залежно від того, як написано, з якою інтонацією і на яку тематику, так і формуватиметься його читацька аудиторія. Журналіст визначає та позначає не лише специфіку і характер сприйняття, а й саму ідею відтворення та взаємодії журналіста з дійсністю та потенційним читачем. Не варто забувати і той факт, що в тревел-журналістиці передбачено дотримання певного комплексу правил та форм написання, наприклад, статей – за спеціальною формою, стилем та за змістом певної специфічної лексики.

Індивідуальний стиль тревел-журналіста завжди формується в результаті «звикання» читача, якого він може пред'являти цілком певні вимоги, такі як: уважність та вдумливість.

Тревел-журналістику можна чітко характеризувати як свій жанр можна вміло поєднувати з іншими жанрами та зберігати свою унікальність. Провісником сучасної-тревел журналістики є літературні подорожі, а тема подорожей знаходить у різноманітних мистецьких формах.

Основними завданнями тревел-тексту Т. Редькіна вважає інформування про розваги та переконання [4].

Отже, можна вважати, що найбільш значущим та важливим фактором впливу на читача виступає індивідуальність автора. Кожна стаття в тревел-журналістиці матиме успіх тоді, коли журналіст вмітиме «зачепити» і зупинити погляд читача не «гучним» заголовком у статті, а змістом, наповненістю та «родзинкою», властивою тільки йому.

Тревел-журналістика поєднує в собі:

1. Тревел-контент – це текст, пов'язаний із подорожами, який підкріплюється фотографіями, відео- та аудіо-файлами. Цей контент може розміщуватися в будь-якій соціальній мережі (Facebook або Instagram).

Досить часто такий контент зустрічається на тревел-блогах у мережі Інтернет.

2. Тревел-блоги – це віртуальний щоденник, він містить особисті думки та коментарі на певну тему. Останні роки тревел-блоги набирають свою популярність і мають великий попит.

3. Тревел-сайт – це інформаційний ресурс, в якому поєднується інформація по об'єктам, пов'язаним з тревел-журналістикою та подорожами[5].

У туристичній журналістиці новини подаються у формі туристичних медіатекстів, написаних професійним журналістом і адресовані зацікавленому читачеві в області туризму. Українська тревел-журналістика орієнтована на ідею задоволення та інформування читачів в цій галузі журналістики.

Сьогоднішній напрямок тревел-журналістики найбільше зосереджує увагу на кількості якісної інформації про саму подорож, культуру, туризм та географію. Особливість формату полягає у специфічному зображенні дійсності, де вміло поєднуються інформаційні та розважальні складові.

Відомі тревел-сайти, що користуються попитом серед користувачів:

1. [budgettravel.com](http://budgettravel.com);
2. [matadornetwork.com](http://matadornetwork.com);
3. [lonelyplanet.com](http://lonelyplanet.com);
4. [wildwritingwomen.com](http://wildwritingwomen.com);

Тревел-контент представлений досить масштабно, також представлена велика кількість видань, де присутня дана сфера, що стосується тревел-журналістики[6].

Тематика тревел-контенту – традиції, маршрути, історія, побут, культура народів, туризм, маршрути та локації, широкий спектр надання туристичних послуг. Потенційна аудиторія тревел-контенту – туристи, мандрівники, фахівці з туристичної галузі, журналісти та діти.

Тревел-журнал повинен задовольняти такі вимоги:

1. Однотипне оформлення кожного випуску журналу, мати однакову назву, обсяг та формат;
2. Видаватись через однакові проміжки часу;

3. В наявності має бути обкладинка, однотипний формат і вигляд скріпленого

друкованого матеріалу у кольоровому або чорно-білому форматі;

4. Журнал має змістовний текст та велику кількість якісних фотографій[7].

Отже, сміливо можна робити висновок, що авторська індивідуальність журналіста виділяється в особливій манері написання та подачі матеріалів.

Завдяки цим чинникам у читача формується авторський індивідуальний образ журналіста.

Дослідження сучасної тревел-журналістики – це завжди цікавий і захоплюючий процес. Авторство в тревел-журналістиці неодмінно має гарні перспективи розвиватися та оминати можливі обмеження, добиватися вершин, доносити до читача цікаву та корисну інформацію.

## Висновки до розділу 1

Тревел-журналістика є особливим напрямом, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі. Вона висвітлює різні теми: історію, географію, культуру, мистецтво, туризм, філософію тощо.

Безперечно, перші видання та перші спроби у тревел-журналістиці були дещо примітивними. Розглядаючи та аналізуючи рубрики в журналах, газетах вони не відрізнялися оригінальністю та ексклюзивністю. Після аналізу того, що рубрики можна вдосконалити, переробити та додати щось нове, щоб торкнутися уваги читача, був впроваджений розважальний зміст, то ж багато редакцій змогли переглянути свою політику подання інформації, удосконалити та змінили власний стиль написання, який був досить простим і примітивним. Новизна та зміни, які внесли в тревел-журналістики став новим вектором у розвитку тревел-в цілому.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІВ

#### 2.1 Огляд тревел-журналів України

Тревел-журнали часто виконують розважальну функцію, вони активно використовують візуальні компоненти. Тревел-журнали можуть і формують уявлення читача про міста та регіони України. Розглянемо відомі тревел-журнали, що публікуються в Україні.

Огляд тревел-видань виконувався за такими критеріями:

1. Виділення ключових рубрик журналу.
2. Вказівка головного редактора, шеф редактора, які працюють у журналі.
3. Якими мовами випускається журнал.
4. Чи існує журнал в електронному форматі та на просторах Інтернету.

Використаємо метод контент-аналізу для визначення специфіки українських тревел-видавництв. Контент-аналіз може включати як аналітичні розрахунки всього змістово-формального комплексу досліджуваного засобу інформації, так і як аналіз окремих проблемно-тематичних блоків змісту, жанрових форм, а також аналіз окремих медійних творів.

Метою аналізу може бути визначення узгодженості змісту, внутрішньої структури та формально-стилістичних характеристик творів, виявлення ідеологічного комплексу, відображеного в сукупності публікацій[8].

Здійснивши аналіз сучасних українських туристичних видань, зупинимося на їх типологічній характеристиці. Те, що друкують в туристичних виданнях, відображає їх індивідуальні особливості. Вони повинні прагнути задовольнити читача письмовими текстами. Таким чином, всі тревел-журнали мають спільну тематичну спеціалізацію на тему подорожей. Тематичним шляхом конкретизації здійснюється спеціалізація українських туристичних журналів. Головним є не сам текст, а те, що робить його появу в засобах масової комунікації.

Для прикладу детальніше розберу туристичний журнал «МАНДРИ» [9].

«МАНДРИ» є розважальним туристичним журналом, тематика якого спрямована на туризм і подорожі. Це такі туристичні продукти: - історичні пам'ятки; - люди; - спосіб життя; - звичаї та традиції.

Туристичний журнал «МАНДРИ» характеризується:

- Рекламно-інформаційною тематикою;
- Розважальною тематикою.

«Мандри» – це невідомі куточки України, новинки сезону від туроператорів, репортажі з екзотичних країн, маршрути та досвід досвідчених мандрівників, відпочинок для бізнесменів, вартість подорожей, аналітичні огляди подій на туристичному ринку.

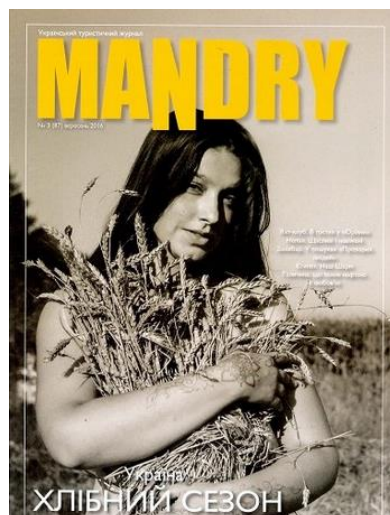


Рис.1 Тревел-журнал «Мандри»

Журнал «Мандри» – український щомісячний туристичний журнал. В місті Києві видається з 2004 року українською та англійською мовами. Періодика – 10 номерів кожного року.

Головний редактор журналу – Леся Москаленко та шеф-редактор журналу – Володимир Ільченко.

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Рубрики журналу поділені на п'ять частин:

1. Інтерв'ю;
2. Туристичний бізнес;
3. Бюджет мандрівника;
4. Експедиція;
5. Репортаж;
6. Хіти сезону.

Домінуючими темами журналу є напрямки та туристичні маршрути. Журнал задовольняє потреби читача багато в чому завдяки повноті розкриття питань, пов'язаних з подорожами і туризмом. Темі цікаві широкій аудиторії. Зазвичай туристичні журнали орієнтовані на інтереси потенційного читача, а також представлені для туристів, які планують подорож Україною.

Проаналізувавши туристичний журнал «МАНДРИ» розуміємо наскільки активно поширюється екстремальний туризм. Журнал відрізняється від інших тим, що не схожий на конкурентів, теми спрямовані на формування туристичного попиту. Журнал чітко акцентує увагу туристів та пише про можливості відпочинку, надає корисну інформацію та розповідає, де можна розважитися, їсти і робити покупки.

Не менш популярний жанр у туристичному журналі «МАНДРИ» – жанр заміток, який дозволяє урізноманітнити статті та рекламні матеріали, які сприяють більш активному зацікавленню читача.

Тревел-журналістика – особлива і рідкісна категорія в ЗМІ. Має широкий ряд туристичних тем. Вони можуть задовольнити і зацікавити широке коло аудиторії, зацікавити в туристичному напрямку читача, який планує відпустку.

Ще один цікавий журнал для аналізу – «Компас». Це український естетичний журнал про подорожі. Засновником журналу є одеситка Т.Костіна. За допомогою небайдужих людей і бажання власної ініціативи розпочала Костіна видавати журнал «що має на меті виховувати в людей любов до України і натхнення подорожувати нею»(Рис.2).



Рис. 2 Естетичний журнал «Компас»

Зібравши з одностудійними коштами на видання першого номера Т. Костіна змогла втілити мрію в реальність – займатися «естетичним вихованням» людей, показувати, «що туризм і подорожі — це дещо різні речі» [10]. «Компас» став журналом, в якому можна знайти все, що стосується подорожей Україною.

У цьому журналі читач знайде відповіді на найбільш хвилюючі запитання. Журнал видається українською, російською та англійською мовами. Також найближчим часом планується створення інтернет-журналу та сайту.

Для вивчення також був взятий журнал «Вічний мандрівник» — журнал українського виробництва про подорожі, які нещодавно презентували у Києві(рис.2.3). До першого номера журналу додано матеріали українських медіапроектів: Ukrainer, Explorer life, «Динозаври», Insiders «Україна Інкогніта», «Тур де Україна», «Двоколісний хроніки».



Рис.3 Журнал «Вічний мандрівник»

Кожен номер ознайомлює читачів із божевільними мандрівниками, їхніми враженнями від подорожей (пішої, автостопом, велосипедом, човном) та місцями, які вони бачили. У кожному новому номері автори розповідають унікальні історії про тваринний і рослинний світ, ведуть науково-природничі, історичні та палеонтологічні рубрики. У журналі ви можете дізнатися більше про українські медіа-проекти. «Вічний мандрівник» – сучасний, якісний тревел-контент українською мовою від Українських авторів[15].

Перший номер журналу вийшов накладом 1000 примірників. Також для більшої зручності планується створити електронну версію журналу.

Вивчивши українські туристичні журнали, можна зробити наступний висновок: у таких виданнях інформація подається читачеві в розділах, які відповідають їхнім інтересам і сприяють формуванню видовищності та стимулюють до мандрівок Україною. Деякі журнали більш практичні, описують і пропонують більше специфіку, дають поради читачам з питань туризму та інформують про міста України. Публіцистичні жанри, що використовуються в журналах:

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

- інформаційна записка;
- огляд;
- стаття;
- подорожній нарис;
- інтерв'ю.

За допомогою журналістських жанрів і PR-компонентів вони додають більше різномовності для читача. Туристичні журнали використовують у своїх статтях:

- прес-релізи;
- іміджеві статті;
- іміджеві інтерв'ю.

Такі журнали переповнені бажанням задовольнити забаганки читача, якого не так легко здивувати. Контент-аналіз українських туристичних журналів дає розуміння того, що журналісти поєднують у своїх публікаціях подорожні тексти з PR текстами.

Варто відзначити, що у туристичній журналістиці журнали переслідують такі цілі:

- розповісти історію кожного міста України;
- показати читачеві Україну та її мальовничість;
- допомогти читачеві мати бажання подорожувати територією України;
- сприяти єдності українців;

З появою на території України вищеперелічених журналів у читачів є можливість дізнатися більше фактів та інформації про свою країну. Також туристична журналістика та українські видання сприяють формуванню позитивного іміджу в очах українців та іноземних туристів України.

Успіх кожного медіа залежить від вдалої ідеї, концепції, дизайну та якісно створених матеріалів.

## **2.2 Концепції функціонування періодичного видання «Український географічний журнал»**

«Український географічний журнал» включений до переліку фахових наукових видань зі спеціальності «Географічні науки». Метою видання є сприяти поширенню географічних знань про земний простір та формуванню географізації мислення.

Журнал «Український географічний журнал» — це періодичне видання, виходить раз на квартал, кожен випуск містить однакову кількість сторінок (72 с.), формат А4 (Рис. 4). Видання є популярним в своїй сфері, має сталі рубрики, адресовані масовому читачеві. Основний контент — статті про подорожі, знайомство з невідомими куточками країни, захоплюючі тури та цікаві, пізнавальні інтерв'ю.

Журнал призначений для всіх, хто любить подорожувати та тих, хто мріє відкрити цікавий світ подорожей. Він сприяє поширенню географічних знань про земний простір та формуванню географізації мислення.

У цьому виданні кожен знайде не тільки цікаву інформацію, а й натхнення якомога швидше вирушити в дорогу. Видання позитивно впливає на читачке бачення краси, несе в собі виключно позитивні емоції та допомагає наповнити життя новими подіями та враженнями.

Інформація в туристичних журналах зазвичай класифікується відповідно до інтересів споживачів туристичного продукту та сприяє формуванню видовищно-споживчої ідеології сучасного суспільства. У зв'язку з цим посилилася прагматична орієнтація багатьох публікацій в періодичних виданнях, майже всі матеріали розповідають про конкретний маршрут, що містить багато порад для туристів, і а також детальне вивчення нюансів подорожі в тій чи іншій місцевості. Характер туристичних журналів дає підстави стверджувати, що в межах однієї публікації можуть поєднувати елементи журналістського тексту з рекламою та піар-текстом, який впливає на рейтинг і популярність видання.



Рис. 4 «Український географічний журнал»

В «Українському географічному журналі» ілюстрації виконують усі три функції: естетичну, інформативну, емоційну, психологічну. Співвідношення тексту до ілюстрацій відповідно до 40% до 60%.

Структура видання проста, журнал має п'ять тематичних рубрик і кожна рубрика має свій колонтитул у верхній частині, колір і оформлення шрифту, що значно полегшує пошук потрібної статті чи блоку.

На першій сторінці видання розміщено зміст, завдяки якому можна знайти потрібну інформацію. Обсяг видання "Український географічний журнал" достатньо оптимальний як для періодичного видання, що виходить раз на квартал[11].

Формування іміджу будь-якого видання починається з обкладинки, яка слугує об'єктом інтересу цільової аудиторії, відображає зміст і прагне привернути увагу. Невід'ємним елементом є естетичне поєднання кольорів і гучних оголошень для майбутнього успіху періодичного видання. Видання виконано в холодній кольоровій гамі, в поєднанні з пастельними кольорами. У

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

журналі є багато місця для шрифтів і зображення в лаконічній кольоровій гамі. Матеріал у виданні викладено у формі, доступній кожній категорії читачів. Тобто цільова аудиторія – люди з різними смаками, потребами, які люблять подорожі Україною.

Публікації даного журналу містять різноманітний характер, що дозволяє охопити багато читачів. Назва цього журналу досить зрозуміла і не викликає зайвих питань. Матеріал актуальний, статті не повторюються, немає несуттєвих елементів, відступів та пропусків.

Тираж 4 тисячі примірників. Журнал вирішено поширювати через громадські кіоски та в різних мережах готелів, турорганізацій, офісах туристичних структур. Видавництво постійно прагне залучити нових читачів. Стратегія просування журналу полягає в комплексному підборі матеріалів, їх ілюстрації та художньому дизайні. Для успішного розвитку на ринку друкованої періодики проводилась рекламна діяльність з брендами, які висвітлювали свою продукцію в журналі[12].

Дизайн журналу вражаючий і привабливий для читачів. Варто зазначити, що у сфері тревел-журналістики аудиторія примхлива, тому складно здивувати читача новою інформацією чи гарною картинкою. Створюючи журнал, перш за все, враховувалась вікова категорія читача. Виходячи з того, що вікова група від 18 до 60 років, тому журнал створювався таким чином, щоб бути зрозумілим кожному читачеві. Читачі журналу – це енергійні та емоційні люди, яких приваблює щось нове і незвідане, вони хочуть насолоджуватися подорожами і отримувати нові враження.

Цільова аудиторія туристичного видання «Український географічний журнал» — потенційні читачів, які будуть купувати та цікавитися новими виданнями в майбутньому.

Стиль в оформленні журналу однаковий, дизайн простежується в усіх розділах журналу. Він має єдиний і лаконічний дизайн, який був чітко продуманий заздалегідь і ним не змінювався протягом роботи. У туристичному журналі зрозуміло аналізується тематика видання.

Журнал має такі особливості:

1. Інформація, представлена в текстах, відповідає всім вимогам актуальності, унікальності, реалістичності і викликає інтерес у потенційного читача;
2. Має загальну концепцію, стиль і містить власний зміст;
3. Має відредагований словниковий запас і відповідає поставленим стратегіям;
4. Має власну ідентифікацію (власний унікальний логотип, ретельно продуманий дизайн).

Туристичний журнал згадує про туристичні компанії та готелі, є рекомендації для вибору способу відпочинку в одному з міст України. Присутні рекламно-розважальні матеріали. У матеріалах "Українського географічного журналу" завжди присутня глибина викладу інформації та аналітика[13].

Кожна колонка присвячена та спрямована на допомогу читачеві, який цікавиться Україною та планує подорожувати. Якщо розглядати журнал в цілому, то можна відзначити, що матеріали мають інформативний характер і переважно покликані розслабити читача. Всі матеріали журналу оригінальні, є постійні розділи, які вирізняються особливою оригінальністю викладу. Читачеві цікаво знайомитися з інформацією журналу.

Основні рубрики, які представлені в туристичному журналі представлені у вигляді короткої історичної довідки про місто чи область України (Приїжджаючи, турист завжди повинен знати історію міста чи краю, це передбачає можливість глибше зануритися в історію та «відчути» місце).

У туристичному журналі кожен читач зможе знайти для себе відповіді на будь-які питання. У кожній рубриці вдало підібрані матеріали, що відповідають вимогам і запитам читачів сьогодення.

Потенційний читач навчиться легко подорожувати Україною, зможе знайти все необхідне в новому для нього місті. Журналістські публікації дедалі більше стають потужним стимулом для споживчої діяльності в туристичній галузі, певним чином впливаючи на розвиток внутрішнього туризму[16].

Важливою складовою процесу популяризації видання є використання методу стимулювання збуту з метою збільшення реалізації випущених примірників. Сьогодні фахівці вже науково довели, що література може впливати на масову свідомість і створювати орієнтири розвитку. А в даний час це один з найефективніших засобів, який може зробити цей світ кращим.

### **Висновки до розділу 2**

Здійснивши аналіз сучасних українських туристичних видань, можна сказати, що всі вони направлені на розвиток туристичної індустрії країни. Те, що друкують в туристичних виданнях відображає їх індивідуальні особливості. Вони повинні прагнути задовольнити читача письмовими текстами. Таким чином, всі тревел-журнали мають спільну тематичну спеціалізацію на тему подорожей. Тематичним шляхом конкретизації здійснюється спеціалізація українських туристичних журналів. Головним є не сам текст, а те, що робить його появу в засобах масової комунікації.

Був проаналізований «Український географічний журнал» – приклад вдалого тревел-медіа України, який було взято за зразок для створення нашого проєкту.

Видання є популярним в своїй сфері, має сталі рубрики, адресовані масовому читачеві. Основний контент — статті про подорожі, знайомство з невідомими куточками країни, захоплюючі тури та цікаві, пізнавальні інтерв'ю.

Цільова аудиторія туристичного видання «Український географічний журнал» — потенційні читачі, які купуватимуть та цікавитимуться новими виданнями в майбутньому.

### **РОЗДІЛ 3**

## **РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

### **3.1 Передумови створення проекту журналу**

Перед стадією розробки концепції проекту проведемо маркетингові дослідження та технічний аналіз. Поточна маркетингова ситуація на ринку інформаційних видань на туристичну тематику передбачає опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів), огляд продуктів (обсяг продажів, рівень прибутковості), конкуренцію, розподіл (тенденції зміни збуту).

Актуальність підготовки проекту саме туристичного видання безперечна. Перевага проекту, який розміщуватиметься в інтернеті, полягає в тому, що конкурентів доволі небагато. Оскільки проект розрахований на розміщення в інтернеті, то прибутковість очікується від реклами та від монетизації онлайн-журналу. Вартість реклами розраховується відповідно до кількості залучення до аудиторії та обсягів.

При наданні послуг видання має орієнтуватися на потреби читача. Результати опитування респондентів показують, що попит на видання тематично спрямованих на туристичну-індустрію великий. Фахівцям не вистачає інформаційних ресурсів.

Проаналізовані в роботі результати маркетингового дослідження дозволили виявити відсутність прямих конкурентів видання та великий попит на видання туристичної тематики по Україні. Важливим джерелом інформації є аналіз рекламних проспектів та листівок, сайтів конкурентів. У діяльності видання, особливо на етапі його виходу ринку, велике значення надається правильно розробленої рекламної кампанії.

Рекламна кампанія спрямована на цільову аудиторію і орієнтована на поширення на тревел-форумах. Прямих конкурентів видання з асортименту та якості інформаційних продуктів дуже мала кількість.

Заплановані конкурентні переваги видання:

- унікальність контенту
- вузькоспеціалізовані публікації
- ексклюзивні маршрути подорожей.

У результаті передінвестиційних досліджень було визначено такі параметри проєкту:

|                 |                                    |
|-----------------|------------------------------------|
| Назва проєкту   | Тревел-журнал «Як звучить Україна» |
| Вид проєкту     | внутрішній                         |
| Клас проєкту    | монопроєкт                         |
| Тип проєкту     | організаційний                     |
| Масштаб проєкту | середній                           |

← Отформатировано: Отступ: Первая строка: 0 см

← Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

← Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

← Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

← Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

← Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За характером тривалості      | довгостроковий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Складність                    | середня                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Взаємодія проекту з оточенням | група фахівців з менеджменту здійснює проект самостійно.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Місія проекту                 | Вивчення музичних традицій та характеристик кожного з регіонів України сприяє збереженню та просуванню культурної спадщини. Дослідження мелодійності та її включення в тревел-журналістські матеріали можуть привернути увагу туристів, які зацікавлені у поглибленому дослідженні та відчутті музичної атмосфери різних куточків України. |
| Мета проекту                  | Підготовка та випуск макету журналу                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Орієнтовний бюджет            | 100 000 грн                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Таблиця 1. Параметри проекту.

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

### 3.2. Оточення проекту та SWOT – аналіз

Наш проект оточують соціально-економічні системи, які по-різному впливають на неї. Кожна сфера впливає на проект через зміну стану системи іншого рівня. Кожна зі сфер має свій рівень соціального, економічного та культурного розвитку. І чим нижчий рівень розвитку системи, тим складніше сприймаються впроваджені інновації у системах іншого рівня.

Як наслідок, спостерігається значно більший розрив між культурним середовищем проекту та рівнем культури організації.

Зовнішнє оточення проекту розглядається, щоб зрозуміти його вплив через ті зміни, які у ньому відбуваються. У рамках таких змін приймають відповідні

рішення щодо реалізації проектів, у разі прямого впливу на реалізацію проекту вносяться відповідні корективи та зміни. Вони становлять

сутність управління проекту та фіксуються в плані управління змінами. Визначення проектного середовища багато в чому пов'язане із складом зацікавлених сторін проекту. Зацікавлені сторони проекту (учасники) – це окремі особи та організації, залучені до проекту, або ті, чий інтереси можуть позитивно чи негативно вплинути на результати виконання проекту чи успішне його завершення [17].

Внутрішнє середовище проекту:

Внутрішнє середовище, в основному, визначається взаємодією між наступними учасниками та зацікавленими сторонами проекту:

- власник;
  - споживач, чий потреби та бажання необхідно враховувати та з'ясовувати;
  - особа відповідальна за роботи з проекту;
  - команда з управління проекту, включаючи штатних робітників та консультантів;
  - постачальники, підрядники, які забезпечують матеріалам та послуг
- (Рис.1).

Після визначення зацікавлених сторін, ми можемо приступити до їх аналізу впливу на проект та вибір стратегії по відношенню до зацікавлених сторін (Таблиця 1).

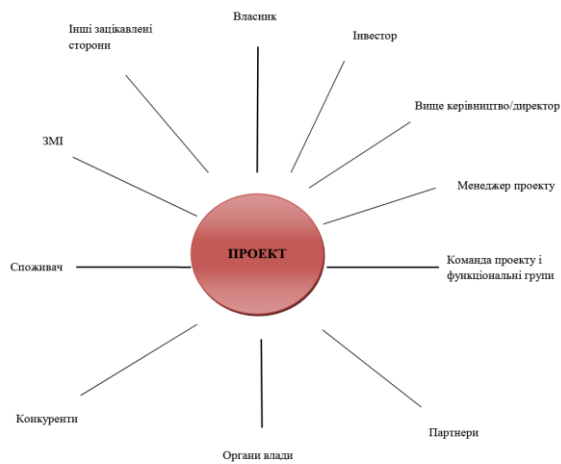


Рис. 5. Схема основних зацікавлених сторін проекту

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

| Зацікавлені сторони проекту | Позитивний вплив                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Негативний вплив                                                                                |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Власник                  | Визначають основні вимоги та масштаб проекту, забезпечують фінансування проекту за рахунок своїх коштів чи коштів залучених інвесторів, укладають контракти з головними виконавцями проекту, несуть відповідальність за цими контрактами, керують процесами взаємодії між усіма учасниками проекту. | Можливість внесення змін в ході реалізації проекту, несвоєчасне надходження фінансових ресурсів |
| 2. Вище керівництво         | Несе відповідальність за якість, ефективність і                                                                                                                                                                                                                                                     | Недостатня координація за                                                                       |

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

|                         |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| керівництво/директор    | своєчасність виконання проєкту, приймаючи участь в реалізації проєкту. Своєчасно інформує власників про успіх та проблеми в процесі виконання проєкту.                       | виконанням поставлених завдань, не зосередження на стратегічних питаннях і послаблений контроль за результатами. Несвоєчасне інформування власників щодо проблем, які виникають у ході реалізації проєкту. |
| 3. І проєктний менеджер | Керує усіма діями – від планування до реалізації, відповідає за результати, терміни, етапи та матеріальні засоби проєктної роботи. Відповідає за формування команди проєкту. | Прийняття нерациональних рішень. Необізнаність в проєктній галузі, недостатня обізнаність.                                                                                                                 |
| 4. Команда проєкту      | Якісне та своєчасне виконання завдань, згуртована командна робота. Виконання процесів управління проєкту.                                                                    | Допущення певних помилок в виконанні проєкту. Невідповідальне ставлення до основних функціональних обов'язків.                                                                                             |
| 5. Інвестор             | Інвестування коштів в реалізацію проєкту, контроль своєчасних розрахунків.                                                                                                   | Зміна умов договору інвестування. Несвоєчасне фінансування.                                                                                                                                                |

Таблиця 2. Зацікавлені сторони проєкту

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1,25 см

Після визначення зацікавлених сторін, ми можемо приступити до їх аналізу, одним з основних методів такого аналізу, є SWOT аналіз, тобто, аналіз сильних і слабких сторін компанії, можливості і загрози зовнішніх чинників.

**Сильні сторони:**

- Якісний контент та заповнення туристичних рубрик;
- Сильна позиція у ринкових сегментах;
- Концентрація на швидко зростаючих сегментах ринку;
- Відсутність нині сильних конкурентів;
- Унікальність тематики журналу;
- Підтримка професійних туристів;
- Команда фахівців профільної галузі;
- Проведення рекламних та PR-кампаній.

**Можливості:**

- Створення нового та унікального онлайн-журналу;
- Перспектива виходу ринку профільних видань;
- Підвищення рівня кваліфікації персоналу;
- Збільшення різноманітності у рубрикації журналу.

**Слабкі сторони:**

- Можливе зростання числа видань-конкурентів, у зв'язку з цим компанії доведеться знаходити нові шляхи залучення читачів, що призведе до додаткових витрат;
- Мала поінформованість про журнал серед рекламодавців і читачів;
- Важко подавати інформацію;

- Недостатнє використання можливостей міжнародної співпраці.

Загрози:

- Падіння обсягів активності у зв'язку зі зміною смаків споживачів;
- Посилення конкуренції з боку нових видань;
- Зниження інтересу споживача;
- Неефективний маркетинг.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити фактори макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища, які надають позитивний та негативний вплив на розвиток проекту. На основі виявлених стратегічних проблем та стратегічних альтернатив, доцільно вибрати стратегію конкурентоспроможності журналу та популяризувати інформацію серед суспільства, висвітлюючи переваги якісного контенту, унікальності продукту проекту та розробити загальну стратегію діяльності на ринку туристичних видань [18].

Загальну стратегію розвитку журналу варто направити на використання ключових факторів успіху. Враховуючи, що більшість рубрик, які пропонуються виданням, знаходяться на етапі розробки, то ключовими факторами успіху тут постають нововведення у сфері нових видів рубрик. Загальна стратегія діяльності журналу також включатиме цінову стратегію, яка ґрунтується на диференціації маркетингової пропозиції та орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Отже, згідно з проведенням SWOT-аналізом маємо можливість відповісти на основні питання та зробити такі висновки:

1. Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторонні?

- Посилення позиції на внутрішньому ринку та покращення їх якості за рахунок використання нових технологій.

- Збільшення прибутку за рахунок монетизації, орієнтованої на споживчих груп із різним рівнем доходів (різні рівні послуг за різною ціною).

- Розширення контенту з метою задоволення більшого числа потреб читачів, шляхом публікацій нових та унікальних порад, туристичних послуг, розрахованих різні сегменти споживчого ринку[19].

2. За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі погрози?

- Стримати споживачів від переходу до конкурента за рахунок використання гнучкої цінової політики на рекламу та підвищення якості контенту.

- Забезпечити підвищення мотивації серед працівників(додаткові бонуси за переробки, додаткові відпустки за підвищення охоплення).

### **3.3. Проєкт Інтернет-журналу «Як звучить Україна»**

Україна дуже різноманітна і кожен регіон країни вирізняється своєю культурою, творчістю та має власну палітру звуків, притаманних лише йому. Цей проєкт надасть змогу читачеві ознайомитися з кожною областю країни крізь призму цих звуків, подорожувати Україною, будучи вдома. Це допоможе відкривати та розширювати власну українськість.

Інтернет-журнал «Як звучить Україна» – це колекція репортажів у текстовому форматі з різних куточків України, що супроводжується аудіофайлом, який створюватиме ефект присутності.

Фірмовий стиль – це, мабуть, найважливіша складова маркетингових і рекламних інструментів. Він є основною відмінною рисою журналу і стає основою для успішного виведення на ринок в умовах жорсткої конкуренції.

Фірмовий стиль включає в себе:

- Логотип журналу
- Фірмові кольори
- Фірмовий шрифт

Зупинимося на кожному з них.

Логотип — це оригінальне словесне написання товарного знака компанії.

Важливість розробки логотипа складно переоцінити, оскільки він прокладає дорогу до успішному бренду. Не секрет, що фірмовий стиль, який створений правильно, працює на компанію, а неправильно створений індивідуальний стиль — проти. Добре і, головне, грамотно розроблений логотип, стильна візитна картка, фірмова документація і інші елементи загального фірмового стилю допомагають формуванню і підтримці позитивного образу компанії і виділяють її серед конкурентів. По цих причинах нами був створений індивідуальний логотип для нашого журналу.



Рис. 6. Фірмове оформлення назви журналу «Як звучить Україна»

На лаконічному біло-сірому фоні надпис назви простим чорним шрифтом, що розтягується на два рядки, між ними — синьо-фіолетова лінія, начебто намальовано фарбами. Такий абстрактний прийом дасть змогу аудиторії побачити в логотипі щось своє для себе.

Фірмові кольори логотипа: в цьому випадку синій і білий. Як перший гармонізує, як другий створює відчуття чистоти. Синій допоможе знаходити потрібні слова і підтримувати контакт зі слухачами. Білий колір. Це позитивний колір, вмісний в собі всі кольори спектра. Білий колір співвідноситься з духовністю. Психологи і цілителі часто вдаються до допомоги білого кольору в роботі з пацієнтами. Білий заряджає енергією і очищає. На наш погляд, це саме вдале поєднання.

Основний текст статей журналу — чорний, класичне поєднання. Назви заголовків виділятимуться жовтим кольором. Тож у проекті використовуються кольори державного прапора України, що робить видання більш близьким і рідним для читача з першого погляду.

Фірмовий шрифт. Важливою частиною фірмового стилю є шрифти, що постійно використовуються в оформленні текстових матеріалів. Вони, як і інші елементи фірмового стилю, повинні співвідноситися з його стержневою ідеєю, підкреслювати особливості образу марки, відповідати специфіці діяльності компанії.

Зображення шрифту повинне бути одночасно привабливим, що легко читається, неповторним і пізнаваним. Різних шрифтів і їх начертаний (гарнітур) дуже багато. Вибирати виходить з близькості до стереотипів цільової аудиторії і по враженню, яке ми прагнемо створити.

Наше завдання — підібрати з величезної кількості шрифтів 2-3, які б ідеально і відповідно до певних правил вписувалися в образ журналу.

У назві логотипа «Як звучить Україна» використовувався стандартний, і в той же час стильний, лаконічний шрифт Rosamunda One.

У назві рубрик, заголовках статей і підзаголовках ми використали шрифт без засічок a\_FuturaRoundDemi, досить простий, що читається і дуже зрозумілий для споживача.

У основному тексті використовується шрифт a\_FuturaRound, який найбільш приємний для сприйняття читача.

**Структура** інтернет-журналу складається з 25 частин – 24 області України та Автономна Республіка Крим. Рубрики оформлені у вигляді мапи країни з зображенням кордону кожного регіону. Кожна область, наводячи курсором, має збільшуватися в розмірі та бути клікабельною. Натискаючи, переходиш на репортаж подорожі. Автоматично вмикається аудіо-супровід, яким можна керувати в лівому нижньому куті сторінки.

Для кращого сприйняття представленого матеріалу необхідно забезпечити побудоване емоційне сприйняття чого можна добитися тільки завдяки грамотному дизайнерському оформленню.

## ВИСНОВКИ

**Здійснене дослідження дозволило дійти таких наукових висновків:**

1. Сутність тревел-журналістики полягає в розкритті культурно-побутових особливостей міст, регіонів країни. Сьогодні тревел-журналістика є суттєвою частиною журналістики, яка працює з динамічною інформацією. Журналіст постійно змушений змінюватися і удосконалити методи подання даних, оскільки інформація має тенденцію змінюватися дуже швидко. Тревел-журналістика має свою унікальність, характеризує географію, культуру та людей. Вона заохочує досліджувати, відкривати, описувати та представляти звичаї та традиції України.

2. Сучасна тревел-журналістика близька до інформаційно-розважального контенту. Українські туристичні видання виконують інформаційну, розважальну та творчу функції, залучають читача і привертають його увагу. Крім того, без журналів про подорожі важко уявити якісний туризм. Тревел-журналістика формує у потенційного читача уявлення про Україну і спонукає до активних дій, щоб почати подорожувати. Тревел-журналістика активно розвивається і стає більш популярною серед читачів, має великий потенціал бути однією із найпопулярніших і затребуваних на ринку України.

3. Встановлено, що в туристичній журналістиці новини подаються у формі туристичних медіатекстів, написаних професійним журналістом і адресовані зацікавленому читачеві в області туризму. Українська тревел-журналістика орієнтована на ідею задоволення та інформування читачів в цій галузі журналістики. Сьогоднішній напрям тревел-журналістики найбільше зосереджує увагу на кількості якісної інформації про саму подорож, культуру, туризм та географію. Особливість формату полягає у специфічному зображенні дійсності, де вміло поєднуються інформаційні та розважальні складові.

4. Проаналізовані тревел-видання «Мандри», «Компас», «Вічний мандрівник». Детально охарактеризовано українське видання «Український

географічний журнал». Він інформує та надає змогу вивчати цікаву для читача інформацію для майбутніх подорожей. У туристичному журналі кожен читач зможе знайти для себе відповіді на будь-які питання. У кожній рубриці вдало підібрані матеріали, що відповідають вимогам і запитам читачів сьогодення. У туристичному журналі наводяться туристичні компанії та готелі, є рекомендації для вибору способу відпочинку в одному з міст України. Напаявні рекламно-розважальні матеріали. Матеріали "Українського географічного журналу" відзначаються глибиною викладу інформації та аналітикою.

Журнал має такі особливості:

- Інформація, представлена в текстах, відповідає всім вимогам актуальності, унікальності, реалістичності і викликає інтерес у потенційного читача;
- Має загальну концепцію, стиль і містить власний зміст;
- Має відредагований словниковий запас і відповідає поставленим стратегіям;
- Має власну ідентифікацію (власний унікальний логотип, ретельно продуманий дизайн).

5. У сучасній тревел-журналістиці можна виділити три основні напрями дослідження. Перший теоретико-методологічний, у цьому напрямі розглядаються проблеми співвідношення традиційної журналістики та публіцистики. Другий напрямок спрямований на тревел-літературу, напрямок щільно пов'язаний з проблемами професійної діяльності тревел-журналіста. Третій напрямок присвячений роботі, тобто аналізу різноманітних національних традицій та подорожей, специфіки окремих видань.

6. На основі систематизації даних, отриманих під час дослідження, запропоновано власний тревел-проект «Як звучить Україна». Розроблена структура майбутнього проекту, запропоновано наповнення (контент), розроблено дизайн і пояснено принципи розміщення інформації тощо. Очікуваними результатами реалізації проекту будуть: розробка туристичного

журналу, його технічне оснащення, підготовка персоналу, обґрунтування цілей проекту.

Ключовими фазами проекту є:

- Концептуальна (проведення маркетингових та інвестиційних) досліджень, формування концепції журналу, формування команди проекту);

- Фаза підготовки та організації (реєстрація юридичної особи, підбір персоналу, розробка сайту, маркетингове забезпечення, оренда приміщень та обладнання);

- Фаза виконання проекту (Робота з персоналом, маркетингова програма, рекламні заходи, розробка контенту, наповнення матеріалом сайту, розробка техзавдань, маркетинговий супровід пілотного випуску)

- Фаза завершення проекту (Звіт про результати проекту, аналіз за критеріями, архівація документів, формування каталогу проектних матеріалів, розпуск команди проектів.

7. Успіх проекту залежить від різних факторів, до яких належать політика компанії, технічні ризики, конфлікти в команді та внесення замовником коректувань, тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А.О., Бершов Д.М. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів / Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України. 2004. №9. С. 52-57.

2. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проєктами: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 231 с.

3. Борисенко Т. Перша українська періодика. Київ — 1993. № 1-2 — С. 56-57.

4. Варич М. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікації сучасної преси туристичного спрямування в Україні) / Журналістика — 2013 — Вип. 12 (37). — С. 58–66.

5. Верба В.А. Гребешкова О. Управління розвитком компанії, Навчальний посібник. К.: КНЕУ — 2011. — 480 с.

6. Географічний журнал, URL:  
<https://ukrgeojournal.org.ua/uk/view-archive>

7. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах: довідник / Д.С.Григораши. — Львів : Вища школа, 1974. — 295 с.

8. Гусева О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру / О. Гусева // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. —Естетичний журнал про подорожі Україною. URL:

[http://www.knigograd.com.ua/index.php?dispatch=products.view&product\\_id=345840](http://www.knigograd.com.ua/index.php?dispatch=products.view&product_id=345840).

9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — 3-тє вид. — Львів : ПАІС, 2008. — 276 с.

10. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку / Ю. О. Зеленюк // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — Запоріжжя : КПУ, 2012. — No 1. — С. 52–54.

Код поля изменен

11. Керівництво з питань проектного менеджменту: Пер. з англ./ Під ред. С.Д. Бушуєва, 2-е вид., перероб. – К.: «Деловая Украина», 2000. – 198с.

12. Клименко Т. Періодичні видання – 2012. Житомир, 2012. — 63 с. 4-5.

13. Показаньєва І. Тревел-журналістика у практиці сучасного телебачення / І. Показаньєва // Електронний науковий журнал «Медіаскоп» – URL:

14. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд іноземного досвіду / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 3 (38). – С. 110-114.

15. Тревел-журнал Мандри. Електронне джерело: <http://www.mandry.ua>

16. Туристична журналістика. URL: [http://labs.journ.univ.kiev.ua/travel\\_journalism/pro-prohramu/](http://labs.journ.univ.kiev.ua/travel_journalism/pro-prohramu/).

17. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. Київ: 2012 — Т. 28. С. 43-48.

18. Юферева. О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі [Електронний ресурс] / О. Юферева // Студентська наука: Журналістика: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>.

Код поля изменен

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman, 14 пт