

Андрій Вільчинський

аспірант кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна,
ORCID: 0009-0006-1361-8741

Науковий керівник – Галина Синоруб

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0001-7073-0752

**РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Україна третій рік поспіль перебуває у стані повномасштабної війни, що не може не впливати на різні сфери життя країни. Індустрія туризму не виняток. За роки повномасштабного вторгнення туристичні поїздки закордон серед українців значно зменшилися. Причинами цього є зосередження людей на виживанні та забезпеченні базових потреб, обмеження виїзду особам призовного віку (18-60 років) тощо. Натомість, це зумовило активізацію внутрішнього туризму в Україні. Багато українців обирають подорожі по країні, оскільки вони менш витратні і дають можливість подорожувати родиною. Це має позитивний ефект для економіки країни.

Актуальність запропонованої теми визначає інтерес до особливостей популяризації туристичної сфери під час російсько-української війни. Бо хоча війни загалом мають глибокий емоційний і психологічний вплив на людей та громади, разом із тим уже після першого року війни туризм в Україні все ж таки адаптувався до нових умов і поступово перелаштувався на інший формат.

Метою наукової розвідки є з'ясувати специфіку туризму у воєнний час та роль інтернет-видань, зокрема Львівщини, у його популяризації. Адже саме місто Львів і Львівська область разом з іншими областями Карпатського регіону є тим місцем, куди під час війни найбільше спрямовані туристичні потоки. Це пояснюється тим, що ці регіони перебувають у відносному тилу, тобто віддалені від зони бойових дій.

Результати моніторингу контенту онлайн-видань засвідчує зміну пріоритетів. Наприклад – Карпати замість моря. «Це стало однією з

найпомітніших змін у туристичній індустрії України... Замість морського відпочинку зараз обирають відпочинок у Карпатах» [1]. Водночас «туризм потрібен українцям ще й як релаксація для військових, як нагода перепочити для дітей і жінок. Нині питання навіть стоїть не про відпочинок на морі чи в горах. Нині просто хочеться побути в тиші, де є світло, де не реве повітряна тривога, не лунають вибухи, де є змога перезавантажитися, щоб знову повернутися в цю шалену гонку із часом та війною» [3]. Ця зміна знайшла своє відображення у медіа, зокрема в онлайн- виданнях. На Львівщині – регіоні, де туристична галузь є однією із найбільш розвинених, це проявилось повною мірою. Контент-аналіз основних онлайн-видань Львівщини, у яких об'єктивується туристична тематика, висвітлюються особливості функціонування туристичної сфери, засвідчує тісні взаємозв'язки журналістики і туристичної сфери навіть в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації.

Формування позитивного туристичного іміджу засобами онлайн-видань Львівщини та тісний взаємозв'язок між розвитком галузі та іміджем регіону зокрема та країни загалом простежимо на прикладі інформаційних платформ, де наявні постійні рубрики, присвячені туризму.

До таких видань належить «Еспресо.Захід». Під рубрикою «Мандрі і туризм» представлені матеріали про цікаві подорожі Львівщиною, Карпатами та Україною, що супроводжуються рекомендаціями, які визначні пам'ятки регіону, країни варто відвідати. Різні аспекти життя міста, включаючи туристичні локації та події, висвітлює і таке львівське онлайн-видання «Твоє місто».

На туристичній тематиці міста Львова спеціалізується також «Lviv.travel», що пропонує корисні поради, різноманітну цікаву інформацію про події, заклади, музеї, популярні туристичні маршрути. Відзначимо постійні туристичні рубрики видання: «Досліджуй» із підрубриками – «Гіди», «Парки», «Навколо Львова», «Сталий туризм» та ін.; «Про Львів» із підрубриками – «Як дістатися Львова», «Готелі», «Історія Львова», «Туристичний інформаційний цент» тощо. Ресурс містить додаток «Дрогобич» із постійною рубрикою – «Відпочинок на природі».

Ще одним виданням, яке висвітлює важливі культурно-історичні події та допомагає львів'янам та гостям міста дізнаватися цікаві новини, включно з подіями в туристичній сфері, є «MyLviv.City». Туристичний контент серед інших новинних повідомлень представлений і на онлайн-платформі «Гал-інфо», яка позиціонує себе як інформаційне агентство.

Загалом сучасний туризм – це складна, розгалужена й багатофункціональна галузь, роль якої в жодному разі не можна применшувати під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. «Туризм розвивати під час війни потрібно тому, що це економіка нашої країни, десятки тисяч робочих місць, сотні тисяч членів сімей працівників цієї галузі, мільйони робочих місць у суміжних професіях» [3]. «Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни... Поновився частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Івано-Франківську, Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області» [2].

Поряд з експліцитним, тобто явно вираженим взаємозв'язком між туристичною сферою і журналістикою, як-от, вплив журналістських матеріалів на популяризацію тієї чи іншої туристичної локації, з одного боку, й виникненням видань, які спеціалізуються на туристичній тематиці – з іншого, існує і неявний (імпліцитний) взаємозв'язок. До нього можна віднести бажання не лише журналіста, а й будь-якої людини поділитися враженнями від подорожі, що можуть оприлюднюватися в онлайн-виданнях, деколи у соціальних мережах, де мимоволі набувають ознак журналістських жанрів, наприклад: замітки, огляду, есе, зарисовки, подорожнього нарису або травелогу. У цьому контексті взаємозв'язок туризму і журналістики проявляється в жанротворенні, коли новітні технології надають нових можливостей у висвітленні туристичної тематики, у нових форматах, що, у свою чергу, сприяють популяризації і розвитку туристичної галузі.

Значення подібних досліджень полягає у їхньому прикладному характері, адже війна нажалі триває і стійкість української держави залежить не лише від військової сили, хоча від неї у першу чергу, а й від можливостей економічного характеру, зумовлених з-поміж іншого розвитком туристичної сфери.

Список використаної літератури та джерел

1. Гурова Д. Д. Український туризм під час війни. *Українські студії в європейському контексті*. 2024. №8. URL: http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Gurova_2024_144.pdf
2. Федорова Х. Туризм під час війни. Як галузь виживає і готується до відновлення. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzyhvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>
3. Ярмій П. Чи потрібно розвивати туризм під час війни: погляд фахівця. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/chi-potribno-rozvivati-turizm-pid-chas-vijni-pogly/>