

**Прима В. В.,***кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземної філології та перекладу  
Державного торговельно-економічного університету  
<http://orcid.org/0000-0001-7331-9950>***Сошко О. Г.,***кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземної філології та перекладу  
Державного торговельно-економічного університету  
<http://orcid.org/0000-0003-4633-7621>*

## ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ СИСТЕМАХ (РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ)

**Анотація.** Наша стаття зорієнтована на переосмислення значення медійних засобів у подачі інформації в туристичній сфері. Прикметою часу сучасного українського суспільства наразі є значний занепад і навіть деградація у пізнавальних туристичних подорожах. На нашу думку, це пов'язано з тим, що нинішня ситуація в країні (а саме війна) не сприяє, а скоріше заважає розвитку туризму. Більше того, сучасна молодь, численні її покоління живуть у віртуальному світі, залучені туди віртуальними, фентезійними видовищами телебачення та інтернету. Комп'ютерні ігри, переповнені жорстокістю, відривають несформовану психіку підлітка від реальності, стирають межу між добром і злом, між необхідністю та вседозволеністю. Важливим завданням під час дослідження туристичного дискурсу є визначення його типологічного статусу. Відносно цього питання існують різні точки зору. Зокрема, висловлюється думка про те, що даний вид дискурсу являє собою підвид рекламного дискурсу. Проте з розвитком комп'ютерних технологій та всебічної діджиталізації провідна роль у розповсюдженні інформації переходить саме до інтернету – соціальних мереж, блогів. Особливу увагу привертають онлайн-платформи Visit Ukraine та Visit World. Особливу увагу привертають онлайн-платформи Visit Ukraine та Visit World. Загалом роль “Visit Ukraine” у підтримці туристичної галузі та популяризації України серед іноземних туристів спрямована на просування туризму в нашій країні, адже це дуже важливо для розвитку готельного бізнесу, збільшення потоку іноземних туристів та для посилення нашої економіки. “Visit Ukraine” успішно працює над підвищенням обізнаності про Україну, створенням привабливого іміджу та над просуванням туристичних послуг, – все це, у комплексі дає великий позитивний вплив на розвиток туризму в країні. Туристичний дискурс значною мірою залежить і тісно взаємопов'язаний з медійним дискурсом, а саме з дискурсом соціальних мереж та тревел-блогів. Адже сучасне життя підлягає не аби якому впливу інтернету та власне комунікації в мережі. Інформація дуже швидко розповсюджується та знаходить свого потенційного адресанта.

**Ключові слова.** Туристичний дискурс, медіа, новітні засоби, розповсюдження інформації.

**Постановка проблеми.** На сучасному ринковому етапі змін у діяльності всіх без винятку сфер діяльності, туристичну

включно, ведення успішно справ вимагає пошуку нових поглядів та нетрадиційних підходів. А тотальна діджиталізація є лише зайве тому підтвердження. Тож одним з найефективніших способів є впровадження інформаційних технологій, які дають змогу надзвичайно швидко реагувати на ринкові зміни за допомогою розроблення та здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку туристичної галузі в цілому, підготовки альтернативних та гнучких рішень і, з рештою, забезпечити прибуткове й довготермінове функціонування. Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Щоб з'ясувати феномен туризму, специфіку діяльності туристичних медіа засобів слід звернутися до праць таких вітчизняних та зарубіжних учених: В. Владимірова, Т. Вулфа, А. Животка, В. Здоровеги, В. Касаткіна, І. Михайліна, В. Пилипенка, Г. Прутцкова, Д. Рендолла. Вплив туристичних подорожей на психологічний стан людини висвітлює Т.С. Пархоменко, О.Ю. Дмитрук. Необхідність туризму в контексті глобалізації постулює М.В. Трохименко.

Як зазначає ряд дослідників туристичних медіа, а саме Т.С. Пархоменко [1], у сучасному суспільстві туризм розуміють навіть не як активну форму відпочинку, а насамперед як ефективний засіб пізнання, підвищення освітнього й культурного рівня людини. Глобалізація перетворила бажання подорожувати з аристократичної примхи в обов'язкову вимогу необхідного культурного мінімуму сучасної людини. Як зазначає М.В. Трохименко, «Глобалізація має складну динаміку та численні загальносвітові, регіональні, національні, локальні й індивідуальні складові, що знаходяться в тісній взаємодії між собою» [2]. Проте війна вносить свої корективи у кожен сферу життя. Сьогодні змушує нас обдумувати та аналізувати кожен свій крок, зважувати та прораховувати наперед результати своєї діяльності. Адже розглядаючи ситуацію в Україні, ми можемо сміливо сказати, що туристична галузь переживає не найкращі свої часи. І подорожі зараз здебільшого розраховані на «убезпечення» себе та своїх рідних. Найбільшими викликами для туристичної сфери України під час військового стану стали: складна безпе-

кова ситуація, закриття повітряного простору, порушена транспортна логістика, виїзд значної кількості громадян закордон у якості біженців, а також практично цілковита відсутність в'їзного туризму [3].

Дослідник П. Лебедев поділяє телевізійні подорожні програми на чотири типи: масові (продукція телеканалів "Discovery" і «Моя планета»); спеціалізовані (поєднують хобі з подорожами, як-то: «Кулінарні мандри» та «Світ на смак»); галузеві (для робітників туристичної сфери і клієнтів туристичних фірм, наприклад, «Феєрія мандрів»); бортове відео (так зване «inflight-відео» авіакомпаній) [4].

**Мета дослідження.** Важливим завданням під час дослідження туристичного дискурсу є визначення його типологічного статусу. Відносно цього питання існують різні точки зору. Зокрема, висловлюється думка про те, що даний вид дискурсу являє собою підвид рекламного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** Стрімкий розвиток туристичної галузі згенерував потребу розроблення сучасних інформаційних технологій, що спрямовані на підвищення рівня надання туристичних послуг. Специфіка технології розробки та реалізації туристичного продукту вимагає таких систем, які в найкоротший термін надавали б актуальні відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін.) [5].

Універсальною та невід'ємною складовою туризму є комунікація. Від її розвитку багато в чому залежить якість самого туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності (послуг). Завдяки прогресу інформаційних технологій (ІТ) в сучасному світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо стосується і сфери туризму і, окрім іншого, призвело до перетворення механізмів туристичної діяльності. У зв'язку з цим, актуальною науково-практичною задачею є дослідження сутності, видів та шляхів розвитку комунікації в туризмі. Актуальність цього завдання посилюється з інтенсивним розвитком міжнародного туризму в останні десятиліття [6, с. 41–46].

У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

Комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерськими фірмами, головним чином, туроператорами (бізнес комунікація); 3) органами регулювання (звітна комунікація). Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

Розвиток комунікації в туризмі слід розглядати як самостійний напрям державної політики у сфері туризму, включений у завдання підвищення конкурентоспроможності галузі та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток зв'язку зазвичай вписується в вирішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, його можна розглядати як окремий напрямок державних заходів. З точки зору державного управління розвиток зв'язку пов'язаний з побудовою ефективної структури державної влади в галузі. Як головне завдання держави можна виділити вдосконалення інституцій та інфраструктури комунікації в туризмі, в тому числі основ застосування ІТ. Окремим пунктом доцільно було б впровадити національні стандарти інформатизації сфери туризму, доповнюючи їх вимогами до якості комунікації.

В цьому плані цікавим є досвід ЄС. Наприклад, в ЄС запущено проєкт «Бізнес ініціатива ІКТ та туризм», яка спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності малих і середніх підприємств (МСП). Включає в себе субініціативи: 1) політика (допомога в отриманні МСП необхідних навиків для роботи на Інтернет-ринку); 2) створення бізнес-порталу про туризм (допомога починаючим компаніям, надання різноманітного онлайн-навчання); 3) проведення вебінарів (інтерактивні семінари спрямовані на підтримку туризму і МСП); 4) застосування ІТ для взаємодії бізнесу, залучення підприємств в глобальні цифрові ланцюжки створення вартості (TOURISMLink). У принципах якості європейського туризму передбачається інформаційна підтримка постачальників туристичних послуг (готелів, ресторанів, турфірм та ін.) в підвищенні якості обслуговування, підвищенні глобальної поінформованості про принципи ЄС всередині та за межами Європи. Принципи зосереджуються на чотирьох основних сферах якості туристичних послуг: навчання персоналу; політика задоволення запитів споживачів; прибирання та обслуговування; інформування туристів. Кожен елемент включає розвиток комунікації. Крім цього, в ЄС створена Віртуальна туристична обсерваторія (Virtual Tourism Observatory), стимулюється застосування ІТ і різноманітних інформаційних систем в масштабах єдиного ринку, а також культурна комунікація в туризмі [8].

Прикметою часу сучасного українського суспільства наразі є значний занепад і навіть деградація у пізнавальних туристичних подорожах. На нашу думку, це пов'язано з тим, що нинішня ситуація в країні (а саме війна) не сприяє, а скоріше заважає розвитку туризму. Більше того, сучасна молодь, численні її покоління живуть у віртуальному світі, залучені туди віртуальними, фентезійними видовищами телебачення та інтернету. Комп'ютерні ігри, переповнені жорстокістю, відривають несформовану психіку підлітка від реальності, стирають межу між добром і злом, між необхідністю та всездозволеністю. Програми на телебаченні сконструйовані так, що захоплюють до несмаку й демонстративності. Переважаючими інформаційними засобами впроваджується у свідомість підростаючого покоління ідеологія індивідуальної вищості та пихи; хизування та демонстративність помилково називають успішністю, що кардинально суперечить загальнолюдським та християнським цінностям. У той же час діти та підлітки залучаються до телевізійних та інтернет-видовищ, керуючись психологічним прагненням пізнати нове. Ряд цікавих комп'ютерних ігор змальовують нереальні світи, вміщують безліч цікавих, екзотичних деталей, яких нема у житті, світів, героїв. Вони експлуатують прагнення

людської психіки до мандрів, подорожей, пізнання нового, що є визначальною особливістю здорової психіки людини [9]. Відриваючи цю психіку від реальності, “переселяючи” її з реального світу у вигаданий, індустрія розваг здобуває собі мільйони прихильників, тим самим завдаючи непоправної шкоди суспільству. У цьому контексті туристичні медіа породжують початкову мотивацію людини до здійснення подорожі, суттєво впливають на її вибір та значною мірою формують її мету.

В умовах глобалізації тревел-журналістика є одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації, країни в культурній свідомості іншої. Цілком закономірно, що сучасне журналістознавство виявляє помітний інтерес до вивчення цього медіапродукту. До найвпливовіших освітніх інституцій, випускники яких спеціалізуються в галузі тревелжурналістики, можна зарахувати Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою “Freelance Travel Journalism”; міжнародну освітню платформу з тревелжурналістики “MatadorU”, що запроваджує курси з тревел-письма, тревелкіно та фотомистецтва. Крім того, варто згадати розміщену в мережі школу “Travelogia”, яку вважають одним із найпопулярніших віртуальних освітніх проєктів у галузі тревел-журналістики [10, с. 106–110].

Особливостями програми подорожі є новизна викладеного матеріалу, естетичне задоволення від програми, розширення та поглиблення знань, задоволення від спілкування, інформації про послуги та можливості в умовах чужої країни. Тревел-програми як сучасний телевізійний формат поєднували в собі елементи документального кіно, освітньої програми, розважального ток-шоу з ведучим і рекламного ролика. Програми про подорожі синтезують ознаки різноманітних телевізійних жанрів, і в основному це властивості репортажу, інтерв’ю та огляду.

Проте з розвитком комп’ютерних технологій та всебічної діджиталізації провідна роль у розповсюдженні інформації переходить саме до інтернету – соціальних мереж, блогів. Особливу увагу привертають онлайн-платформи Visit Ukraine та Visit World. Загалом роль “Visit Ukraine” у підтримці туристичної галузі та популяризації України серед іноземних туристів спрямована на просування туризму в нашій країні, адже це дуже важливо для розвитку готельного бізнесу, збільшення потоку іноземних туристів та для посилення нашої економіки. “Visit Ukraine” успішно працює над підвищенням обізнаності про Україну, створенням привабливого іміджу та над просуванням туристичних послуг, – все це, у комплексі дає великий позитивний вплив на розвиток туризму в країні [11].

**Висновки.** Туристичний дискурс значною мірою залежить і тісно взаємопов’язаний з медійним дискурсом, а саме з дискурсом соціальних мереж та тревел-блогів. Адже сучасне життя підлягає не аби якому впливу інтернету та власне комунікації в мережі. Інформація дуже швидко розповсюджується та знаходить свого потенційного адресанта. Зважаючи на все вищесказане, вважаємо дану тему ще не достатньо розробленою. Тож потенціалом подальшого дослідження може бути розробка певної класифікації відповідної лексики, що найбільше живиться в туристичному дискурсі саме медійних засобів.

#### Література:

1. Пархоменко Т.С. Антропологія туризму. Філософія туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/filotur](http://tourlib.net/books_ukr/filotur) (дата звернення: 25.01.2024).

2. Трохименко М. В. Глобалізація : підходи, школи, визначення. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://istfak.org.ua/files/konferenciya/tendencii\\_rozvitku\\_mo/procesi\\_regionalizacii/Trofymenko.pdf](http://istfak.org.ua/files/konferenciya/tendencii_rozvitku_mo/procesi_regionalizacii/Trofymenko.pdf) (дата звернення: 25.01.2024).
3. Царук В. В. Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. *Таврійський науковий вісник. Сер. : Публічне управління та адміністрування.* 2023. № 4. С. 15–24. <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2023.4.3>
4. Ми хочемо піти на Amazon. Детектор медіа, 2021. URL: <https://detector.media/rinok/article/195102/2021-12-24-novyuy-kanal-pro-podorozhi-filmua-ta-star-media-my-khochemo-pity-na-amazon-abo-netflix/> (дата звернення: 25.01.2024).
5. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Сер. : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2020. 11. С. 111–120.
6. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. 11. С. 41–46.
7. European Commission [Електронний ресурс]. <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 25.01.2024).
8. Шальман Т. Телевізійний діалог як жанрова форма: теорія, практика [Електронний ресурс]. *Наукові записки інституту журналістики* : [Веб-сайт]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/9732469> (дата звернення: 25.01.2024).
9. Лях В.В. Туризм у контексті міжетнічних та кроскультурних відносин. Філософія туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/filotur17.htm](http://tourlib.net/books_ukr/filotur17.htm). (дата звернення: 25.01.2024).
10. Полежаєв Ю. Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки.* 2012. № 4 (20). С. 106–110.
11. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни. 2023. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracuye-gotelnii-ta-turistichnii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini> (дата звернення: 25.01.2024).
12. Подорожі під час війни. Суспільне. Культура, 2023. URL: <https://suspihne.media/culture/570361-podorozhi-pid-cas-vijni-ponad-50-ukrainciv-ne-izdili-v-inski-regioni-z-turistichnou-metou-opituvanna/> (дата звернення: 25.01.2024).

#### **Pryma V., Soshko O. Tourism discourse in modern media (up to date realities)**

**Summary.** Our article is focused on rethinking the importance of media in providing information in the tourism sector. A sign of the times of modern Ukrainian society is a significant decline and even degradation in educational tourism. In our opinion, this is due to the fact that the current situation in the country (namely, the war) does not help, but rather hinders the development of tourism. Moreover, modern youth, numerous generations of them live in the virtual world, attracted there by virtual, fantasy spectacles of television and the Internet. Computer games, full of cruelty, separate the immature psyche of a teenager from reality, erase the line between good and evil, between necessity and permissiveness. An important task during the research of tourist discourse is to determine its typological status. There are different points of view on this issue. In particular, the opinion is expressed that this type of discourse is a subspecies of advertising discourse. However, with the development of computer technologies and comprehensive digitalization, the leading role in the dissemination of information is transferred to the Internet – social networks, blogs. Tourism discourse largely depends on and is closely interconnected

with media discourse, namely with the discourse of social networks and travel blogs. Online platforms Visit Ukraine and Visit World attract special attention. Online platforms Visit Ukraine and Visit World attract special attention. In general, the role of “Visit Ukraine” in supporting the tourism industry and popularizing Ukraine among foreign tourists is aimed at promoting tourism in our country, because it is very important for the development of the hotel business, increasing the flow of foreign tourists and strengthening our economy.

“Visit Ukraine” is successfully working on raising awareness of Ukraine, creating an attractive image and promoting tourist services, all of which together have a great positive impact on the development of tourism in the country. After all, modern life is subject to a lot of influence of the Internet and communication in the network itself. Information spreads very quickly and finds its potential addressee.

**Key words:** tourism discourse, media, modern means, distribution of information.