

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Варшавський університет природничих наук (м. Варшава, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)
Технологічний парк (м. Кельце, Польща)
Технологічний університет (м. Кельце, Польща)
Гуманітарно-економічна академія (м. Лодзь, Польща)
Яський університет ім. А. Й. Кузи (м. Яси, Румунія)



***СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ,
ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ
ВИМІРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ
УКРАЇНИ***

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
XIV Міжнародної науково-практичної конференції**

14-15 травня 2026 року

Частина II

**Вінниця-Острог
2026**

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XIV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця-Острог, 14-15 травня 2026 р. Вінниця, 2025. Ч. 2. 726 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено результати досліджень, присвячених актуальним проблемам соціально-економічного розвитку, управління, державотворення, науки та освіти в умовах глобалізаційних і євроінтеграційних процесів. Розглядаються питання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств, регулювання соціальних процесів, сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності. Значну увагу приділено проблемам обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління, а також фінансовим механізмам соціально-економічного розвитку держави. Представлено дослідження інноваційних моделей та інформаційних технологій у науці, освіті й економіці, теоретичних і практичних аспектів підприємництва, торгівлі, маркетингово-комунікаційних і логістичних технологій. Висвітлено сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості, історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти державотворення, питання студентського спорту, фізичного виховання, філології, перекладознавства та мовної освіти.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Мартінова Л. Б.**, д-р екон. наук, професор

Відповідальний секретар – **Юрчик І.Б.**, канд. екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Бондар А. А., канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, **Гнидюк І. В.**, канд. екон. наук, доцент, **Даценко Г. В.**, д-р екон. наук, професор, **Денисюк О. М.**, д-р екон. наук, професор, **Іваницька Н. Б.**, д-р філол. наук, професор, **Махначова Н. М.**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова А. С.**, канд. техн. наук, доцент, **Хачатрян В. В.**, д-р екон. наук, професор, **Хом'яченко С. І.**, канд. юрид. наук, доцент, **Чорна Н. М.**, д-р іст. наук, професор

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-918-177-0

Шарко В. В., доктор економічних наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ Гавенко М. С., доктор філософії Вінницький кооперативний інститут ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ: ВІД ОМНІКАНАЛЬНОСТІ ДО КРОС-ГАЛУЗЕВИХ ПЛАТФОРМНИХ ЕКОСИСТЕМ.....	363
---	------------

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНИХ І ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Андрусенко Н. В., кандидат економічних наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ АДАПТАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ ДО ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ ТА ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄДИНОГО РИНКУ ЄС.....	374
---	------------

Громова О. Є., доктор економічних наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	387
--	------------

Денисюк О. М., доктор економічних наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	401
--	------------

Петрова В. О. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ІНТЕГРАЦІЯ АВТЕНТИЧНОСТІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ У СТРАТЕГІЯХ ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	408
---	------------

Середницька Л. П. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ІНТЕГРАЦІЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВЕЛЬНУ ЛОГІСТИКУ...	413
--	------------

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ

Антонюк К. Г., доктор філософії зі спеціальності «Економіка», доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ДЕСТИНАЦІЙ.....	423
---	------------

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ

УДК 338.48:004.738.5:659.126

Антонюк К. Г., доктор філософії зі спеціальності «Економіка», доцент

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4566-7792>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ДЕСТИНАЦІЙ

У статті досліджено роль тревел-блогінгу як сучасного інструменту формування туристичних потоків та розвитку туристичних дестинацій. Визначено вплив цифрового контенту, соціальних мереж та діяльності тревел-блогерів на популяризацію туристичних локацій, формування туристичних трендів і підвищення туристичної привабливості територій. Проаналізовано особливості використання Instagram, YouTube, TikTok та інших цифрових платформ у просуванні туристичних продуктів і дестинацій. Розглянуто позитивні та негативні наслідки впливу тревел-блогінгу на розвиток туризму, зокрема проблему overtourism. Наведено приклади діяльності відомих світових та українських тревел-блогерів, які вплинули на популяризацію окремих туристичних напрямів. Обґрунтовано, що тревел-блогінг є важливим елементом сучасного цифрового маркетингу та сприяє розвитку туристичної індустрії, локального бізнесу й формуванню бренду дестинацій.

Ключові слова: тревел-блогінг, туристичні потоки, туристична дестинація, цифровий маркетинг, соціальні мережі, туристична привабливість, туристичний бренд, digital-туризм, інфлюенсери, туристичний контент

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується активною цифровізацією та зміною способів просування туристичних продуктів і дестинацій. Соціальні мережі та онлайн-платформи поступово стають одним із ключових джерел інформації для туристів під час вибору місця подорожі. Особливе місце у цьому процесі займає тревел-блогінг, який перетворився на ефективний інструмент формування туристичних потоків, популяризації туристичних локацій та створення позитивного іміджу територій.

Сьогодні тревел-блогери мають значний вплив на туристичні вподобання аудиторії, оскільки через фото-, відео- та текстовий контент формують уявлення про туристичні дестинації, їх культуру, природу, гастрономію та рівень сервісу. Водночас стрімке зростання ролі цифрового контенту у туризмі зумовлює необхідність дослідження впливу тревел-блогінгу на розвиток туристичних дестинацій, туристичні потоки та туристичний ринок загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика становлення та розвитку блогінгу, зокрема тревел-блогінгу, перебуває у центрі уваги багатьох українських науковців. Дослідженням даної проблематики займалися такі вчені, як А. Зарічняк, У. Шиманська, О. Юферева, Н. Опар, К. Гуляк, М. Степаненко, А. Комарова, Л. Божко, Т. Кривіцька. У своїх працях вони розглядали вплив блогінгу на розвиток туристичної сфери, особливості та класифікацію тревел-блогів, а також трансформацію українського тревел-блогінгу в умовах повномасштабної війни.

Метою статті є дослідження ролі тревел-блогінгу у формуванні туристичних потоків, визначення його впливу на розвиток туристичних дестинацій та обґрунтування значення цифрового контенту у сучасному туристичному маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Тревел-блогінг є одним із найпоширеніших напрямів сучасного цифрового контенту, що пов'язаний із подорожами, туризмом та популяризацією туристичних локацій. Його сутність полягає у створенні та поширенні інформації про подорожі через соціальні мережі, відеоплатформи, блоги та інші онлайн-ресурси. Тревел-блогери демонструють аудиторії природні, культурні, історичні та гастрономічні особливості різних дестинацій, формуючи інтерес до певних туристичних напрямів.

Сучасні туристи дедалі частіше обирають місця подорожей під впливом контенту, який бачать у соціальних мережах. Саме тому Instagram, YouTube, TikTok та Facebook стали важливими інструментами туристичного маркетингу. Візуальний контент має значний емоційний вплив на аудиторію, а рекомендації блогерів часто сприймаються як більш достовірні порівняно з традиційною рекламою туристичних компаній.

Instagram є однією з найпопулярніших платформ для просування туристичних локацій. Якісний візуальний контент, фото природи, архітектури, готелів і локальної кухні стимулює інтерес аудиторії до певних місць. Багато туристів обирають дестинації саме через «Instagram-ефект», прагнучи відвідати популярні локації, які бачили у блогерів.

YouTube дозволяє створювати детальні тревел-влоги, у яких блогери демонструють культуру, традиції, транспорт, ціни та особливості подорожей. Такі відео формують більш реалістичне уявлення про дестинацію та підвищують довіру аудиторії.

TikTok став потужним інструментом швидкої популяризації туристичних місць. Короткі емоційні відео здатні за декілька днів зробити певну локацію надзвичайно популярною серед туристів.

Тревел-блогінг безпосередньо впливає на формування туристичних потоків (рис. 1).

Популяризація окремих туристичних локацій через соціальні мережі сприяє зростанню кількості туристів, розвитку туристичної інфраструктури та підвищенню економічної активності регіонів. Особливо активно цей процес проявляється у випадках так званого «Instagram-ефекту», коли певні локації стають популярними саме завдяки фотографіям та відео блогерів.

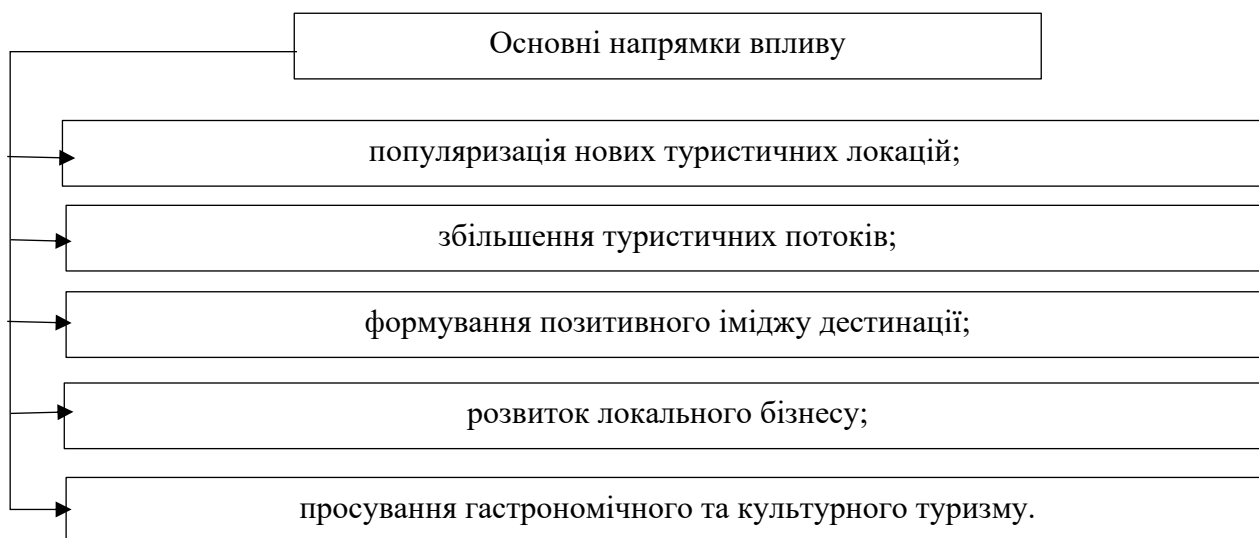


Рисунок 1 – Основні напрямки впливу тревел-блогінгу

Джерело: сформовано автором

Яскравим прикладом є острів Балі в Індонезії, який завдяки тревел-блогерам став одним із найпопулярніших туристичних напрямів світу. Велика кількість фото та відео з місцевими пляжами, храмами та рисовими терасами сприяла стрімкому зростанню туристичних потоків. Подібна ситуація спостерігається у Санторіні (Греція), де соціальні мережі значно підвищили популярність острова серед молоді та інфлюенсерів. Приклади популярних туристичних локацій, які стали відомими завдяки блогерам наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Приклади популярних туристичних локацій, які стали відомими завдяки блогерам

Дестинація	Вплив тревел-блогінгу
Балі (Індонезія)	Стрімке зростання популярності через Instagram
Санторіні (Греція)	Формування іміджу «Instagram-дестинації»
Ісландія	Популяризація природного туризму через YouTube
Карпати (Україна)	Активний розвиток внутрішнього туризму
Тунель кохання (Україна)	Популярність завдяки соцмережам
Бакота (Україна)	Зростання туристичного потоку через контент блогерів

Джерело: сформовано автором

Серед відомих світових тревел-блогерів значний вплив на розвиток туризму мають Марк Вайнс, Дрю Бінські, The Bucket List Family та інші. Їх контент

охоплює мільйони користувачів у різних країнах світу та формує глобальні туристичні тренди. Зокрема, блогер Марк Вайнс [6] – один із найпопулярніших фуд-блогерів у світі, який подорожує заради їжі. У його блозі ви знайдете найцікавіші та найсмачніші страви всього світу. YouTube-блог Migrationology зробив Марка гурманом № 1 [6], і саме в його блозі ви зможете знайти не тільки делікатеси різних культур, а й конкретні гастро-путівники різними містами.

Дрю Бінські [4] не спеціалізується на гарній картинці або путівниках, він досліджує різноманітність світу і розповідає унікальні історії про громади та культуру кожного місця. Оригінально висвітлюючи подорожі, Дрю звертає увагу на соціально-політичні проблеми, зокрема права людини, а також боротьбу з расовими і релігійними стереотипами. Він хоче розвінчати міф про те, що світ небезпечний, надихаючи інших людей подорожувати [4].

В Україні також є популярні тревел-блогери, які останніми роками активно фокусуються на внутрішньому туризмі, культурі та гастрономії України (табл.2).

Таблиця 2 – Популярні українські тревел-блоги та проекти

Блогер / Проект	Фокус	Приклади контенту
Дмитро Комаров («Світ Навиворіт») [3]	Глибоке дослідження культур, традицій, пригодницький туризм.	Репортажі про життя у віддалених куточках світу, а також про природну красу та сучасні реалії України.
Антон Птушкін [1] / Міша Кацурін [9]	Гастро-подорожі та дослідження локальної кухні.	Спільний проект про традиційні страви та сімейні рецепти міст та регіонів України.
Однією правою [10]	Подорожі Україною та світом, пошук незвіданих місць, лайфхаки, екстремальний туризм	Більше 90 відео про подорожі різними країнами і з них майже 2 десятки – Україною. Владислав показує українські Карпати такими, якими мало, хто їх бачив і при цьому звертає увагу на багато актуальних тем та проблем.
Макс Узол та Оля Манько [5]	Незалежні, часом несподівані, мандрівки Україною, фокус на цінності свого.	Маршрути, лайфхаки для пар, проект «Спадок» про відродження українських традицій.
Маша Себова [7]	Бюджетні та соло-подорожі, останнім часом дослідження української ідентичності.	Відео про бюджетні мандрівки, а також пошук "бази української ідентичності".
Ukrainer [12]	Медіа-проект, що досліджує та розповідає історії про незвідану Україну.	Документальні матеріали про людей, культуру та віддалені куточки країни.

Джерело: сформовано автором

У сучасних тревел-блогів надзвичайно популярними стали подорожі до різних регіонів України, включаючи ті, де спостерігалися безпосередні воєнні дії чи панувала окупація, що підтверджується високою кількістю переглядів, які вони привертають. У контексті Travel 2.0 тревел-блоги стають важливим елементом для туристичної галузі, забезпечуючи споживачам цінну інформацію. Сфера блогінгу, зокрема через платформу «YouTube», виявляється ефективним інструментом для розвитку туризму, сприяючи взаємодії між блогерами та глядачами та при цьому просуванню країни як сучасного та привабливого туристичного напрямку [2, с. 28].

Вплив відеоблогінгу на громадську думку сьогодні досягає надзвичайно високих показників. За висновками вчених, явище блогерства виникає зі зростання потреби людей у спілкуванні та взаємодії, оскільки мережевий щоденник дозволяє фіксувати події, висловлювати думки, коментувати та входити до різноманітних спільнот. Таким чином, виникає ціла віртуальна культура, де особистість, хоча і віртуальна й анонімна, проте автономна у своїх діях [11, с. 50]. Наприклад, наведений список деяких YouTube-каналів у жанрі travel vlog, які відзначаються якісним візуальним контентом, корисними порадами, ефективними стратегіями монетизації та підходами до залучення лояльної аудиторії, свідчить про успішність цього формату [8].

Сьогодні тревел-блогери активно співпрацюють із туристичними операторами, авіакомпаніями, готельними мережами, ресторанами, туристичними дестинаціями, державними туристичними організаціями.

Такі партнерства дозволяють ефективно просувати туристичні продукти через аудиторію блогерів. Часто туристичні компанії організовують блог-тури або прес-тури для створення рекламного контенту.

Наприклад, туристичні управління Ісландії активно залучали блогерів для популяризації природних локацій; Дубай використовує інфлюенсерів для просування міста як міжнародного туристичного центру; в Україні блогери часто співпрацюють із туристичними та готельно-ресторанними комплексами.

Тревел-блогінг позитивно впливає на розвиток туристичних територій через:

- підвищення впізнаваності DESTИНАЦІЙ;
- розвиток малого та середнього бізнесу;
- популяризацію локальної культури та кухні;
- збільшення туристичних надходжень;
- стимулювання розвитку інфраструктури.

Особливо важливим є вплив блогерів на розвиток внутрішнього туризму України. Завдяки соціальним мережам значно зросла популярність Карпат, Поділля, Одеського узбережжя та маловідомих природних локацій.

У сучасних умовах тревел-блогінг стає важливим елементом цифрового туристичного маркетингу, адже туристичні компанії, готельні мережі, авіакомпанії та туристичні DESTИНАЦІЇ активно співпрацюють із блогерами для просування своїх послуг і туристичних продуктів. Одним із популярних інструментів такої співпраці є організація блог-турів та прес-турів для створення рекламного контенту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Тревел-блогінг у сучасних умовах став важливим інструментом формування туристичних потоків та популяризації туристичних DESTИНАЦІЙ. Використання соціальних мереж і цифрового контенту сприяє підвищенню впізнаваності територій, формуванню позитивного туристичного іміджу та розвитку локального бізнесу. Доведено, що діяльність тревел-блогерів впливає на туристичні вподобання аудиторії, стимулює розвиток внутрішнього та міжнародного туризму, а також сприяє популяризації культурної спадщини, локальної кухні та природних ресурсів регіонів. Водночас надмірна популяризація окремих туристичних локацій може призводити до перевантаження інфраструктури, погіршення стану довкілля та виникнення проблеми overtourism. Тому важливим є забезпечення збалансованого підходу до просування туристичних DESTИНАЦІЙ у цифровому середовищі. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення ефективності використання тревел-блогінгу у маркетингових стратегіях туристичних підприємств і DESTИНАЦІЙ, аналіз впливу соціальних мереж на поведінку туристів, а також дослідження ролі сучасних цифрових технологій у розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Антон Птушкін.

URL: <https://www.youtube.com/@ptuxermann> (дата звернення: 10.05.2026)

2. Божко Л. Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів віде-охостингу «YouTube»). *Культура України*. 2023. № 80. С. 24–33.

3. Дмитро Комаров («Світ Навиворіт»).

URL: <https://www.youtube.com/@SVITNAVYVORIT/videos> (дата звернення: 10.05.2026)

4. Дрю Бінскі: канал на YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/@drewbinsky> (дата звернення: 10.05.2026)

5. Макс Узол та Оля Манько.

URL: <https://www.youtube.com/@uzolimanko> (дата звернення: 10.05.2026)

6. Марк Вайнс: канал на YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/@MarkWiens> (дата звернення: 10.05.2026)

7. Маша Себова.

URL: <https://www.youtube.com/@mashasebova> (дата звернення: 10.05.2026)

8. Машіка Г., Грабар М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3635> (дата звернення: 10.05.2026)

9. Міша Кацурін.

URL: https://www.youtube.com/@misha_katsurin (дата звернення: 10.05.2026)

10. Однією правою.

URL: <https://www.youtube.com/@OdneyPravoy> (дата звернення: 10.05.2026)

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

12. Ukraïner. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vb0ZWc70gOk&t=71s> (дата звернення: 10.05.2026)