

Антоніна ВЕРГУН,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,

Київський національний університет технологій та дизайну,

Київ, Україна

TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА: АДАПТАЦІЯ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ

Ключові слова: travel-журналістика, туризм

Keywords: travel journalism, tourism

Однією з найпопулярніших та найулюбленіших тем у світі ЗМІ, актуальним напрямом розвитку є журналістика про подорожі, або «travel-журналістика». Ця сфера журналістики займається публікацією матеріалів про різні місця на планеті, описує культуру, природу, архітектуру та історію тих місць, які відвідують мандрівники.

Популярними залишаються звіти про подорожі, оповідання, есе, фоторепортажі та навіть відео-блоги. Відомі джерела travel-журналістики включають такі популярні журнали, як National Geographic Traveler, Conde Nast Traveler, Travel + Leisure, Lonely Planet Traveller та багато інших. У цих журналах можна знайти великі матеріали про різні місця, рекомендації та поради щодо планування подорожей.

Сьогодні цей напрям в Україні в умовах воєнного часу через обмеженість переміщення між країнами, вимушений адаптуватися до нових реалій, шукати туристичні місця в країні та регіонах.

Залишаються актуальними travel-журналістські проекти, які досліджують теми, пов'язані з війною в Україні. «Війна вибирає не нас», проєкт, про дослідження життя людей на передовій, зокрема подача інтерв'ю з військовими та цивільними мешканцями war.chooseyourstory.eu

«Незалежна війна» – це проєкт, присвячений розповіді про війну на сході України з різних точок зору: військових, медиків, волонтерів, журналістів та інших учасників подій. Сайт проєкту: independentwar.org

Одним із ключових елементів travel-журналістики є сильний візуальний супровід матеріалів. Фотографії, ілюстрації та відео допомагають читачам та спостерігачам візуально уявити ті місця, про які вони читають, або дивляться та захопити атмосферу. Як бачимо, travel-журналістика не лише описує місця подорожі, також приділяється увага соціальним та екологічним проблемам. Актуальним стає висвітлення проблем екологічного сліду, проблем взаємодії з місцевим населенням, а також підтримка соціально-відповідальних заходів.

Таким чином, travel-журналістика є важливою сферою журналістики, яка допомагає людям отримати інформацію про світ.

Крім того, останнім часом travel-журналістика стає дедалі більш цифровою. Інтернет-видання, блоги та соціальні мережі стають популярними серед читачів, які шукають натхнення для подорожей, висвітлення актуальних питань та надають практичні поради. Такі джерела, як The Points Guy, TripAdvisor, Skyscanner та багато інших, допомагають мандрівникам планувати свої поїздки та знаходити найвигідніші пропозиції.

Загалом, travel-журналістика є багатою та різноманітною сферою журналістики, яка не лише допомагає людям насолоджуватися красою світу, а й розповідає про екологічні, соціальні та культурні проблеми, пов'язані з туризмом.

Список використаних джерел

1. National Geographic Traveler. Електронний ресурс: <https://www.nationalgeographic.com/travel/>
2. Condé Nast Traveler. Електронний ресурс: <https://www.cntraveler.com/>
3. Lonely Planet: Електронний ресурс. – <https://www.lonelyplanet.com/>

Ірина ГАМОВА,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

ВНУТРІШНЄ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ Е-ТОРГІВЛІ

Ключові слова: маркетингове середовище підприємства, інноваційна екосистема, е-торгівля, інфраіндустрія

Keywords: marketing environment of the enterprise, innovation ecosystem, e-commerce, infrastructure industry

Для відповідності сучасному рівню ринкових відносин підприємства повинні мати таку систему управління, яка б забезпечувала