

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**РОЛЬ ТРЕВЕЛ-БЛОГИНГА В ФОРМИРОВАНИИ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы  
направления (специальности) 43.03.02 - «Туризм»  
Института истории и международных отношений

Королевой Анастасии Александровны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

\_\_\_\_\_   
подпись, дата

О.В. Королева

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_   
подпись, дата

Т.В. Черевичко

Саратов 2021

**Введение.** Тревел-блогинг - относительно молодое явление в отечественном медиа-пространстве, но невероятно популярное. Сегодня он трансформирует впечатления в информацию. Итог этой деятельности – появление лайфстайл-информации, которая по характеру является не новостной, а скорее досуговой, посвященной стилю жизни. Двадцать лет назад генерацией контента о путешествиях и туризме занимались профессиональные телевизионные средства массовой информации, то уже сегодня некоторые тревел-блогеры превзошли их по количеству просмотров, количеству подписчиков, и степени воздействия на общественное мнение и сферу туризма.

*Актуальность темы* исследования заключается в том, что выявление особенностей и характеристик блогов в целом и наиболее популярных блогов по конкретной тематике может привлечь большее количество пользователей и читателей, повысить рейтинг персонального блога, может способствовать и привлечению рекламодателей, т.е. коммерциализации Интернет-проекта.

В своем тревел-блоге автор делится своими впечатлениями от поездок, дает советы, как вести себя в той или иной стране, рассказывает о традициях и обычаях других народов. Популярные блогеры имеют большое влияние на свою целевую аудиторию, тем самым формируя имидж туристской дестинации, который возникает в восприятии личности, группы или массы людей под влиянием прямой или косвенной информации о стране.

Благодаря теоретическим исследованиям и дискуссиям в области тревел-блогинга удалось: выявить особенности ведения тревел-блога, проанализировать и оценить работу зарубежных и российский тревел-блогеров, изучить влияние тревел-блога на формирование имиджа страны, а также разработать тревел-блог.

Научно-теоретическую базу исследования можно разбить на несколько блоков, один из которых посвящён вопросу формирования образа страны

посредством тревел-блогов (С.Г. Шкуропан, Е.П. Герасименко<sup>1</sup>, В.В. Лиханова<sup>2</sup>, И.Ю. Киселев<sup>3</sup>), второй включает в себя авторов, специализирующихся на теории тревел-блогинга, особенностях ведения блога и теме генерации, создания контента о путешествиях (И.В. Показаньева<sup>4</sup>, А.Шуст<sup>5</sup>, М.А. Паниковская<sup>6</sup>, М.К. Санин, Е.И. Барков<sup>7</sup>, А. Митрошина<sup>8</sup>).

*Цель* – выявить результативность и перспективность тревел-блога как инструмента формирования имиджа туристской дестинации в целом и Саратовской области в частности.

*Задачами, решаемыми в ходе исследования, были:*

1. изучить теоретическую основу тревел- блогинга;
2. исследовать и проанализировать тревел – тематику и популярные тревел-проекты в социальных сетях;
3. изучить особенности ведения блога о путешествиях;
4. изучить способ продвижения туристских образов территорий посредством тревел-блогинга;
5. разработать тревел-блог;
6. сформировать рекомендации по ведению тревел-блога, которые помогут сформировать позитивный имидж Саратова и Саратовской области.

---

1 Шкуропан, С. Г., Герасименко Е.П. Роль тревелогов и тревелблогов в формировании образа страны (на примере Испании) // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры. -2015. – С. 158-163

2 Лиханова, В. В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2016. - С. 23-31.

3 Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: Политэкс. -2007. –С.253-260.

4 Показаньева, И. В. Теоретическое осмысление основ тревел-блогинга. Функциональные отличия тревел-блогера и тревел-журналиста // Universum: Филология и искусствоведение. - 2015. - С.1-17.

5 Шуст, А. О мой блог! Как начать вести блог и не останавливаться / –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. -224 с.

6 Паниковская, М. А. Особенности тревел-журналистики в региональных интернет-изданиях (на примере материалов сайта «74.RU») //Медиасреда. – 2015. – С. 45 - 49.

7 Санин, М. К., Барков Е.И Эффективность блогинга как маркетингового инструмента // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016.– С. 107-112.

8 Митрошина, А. Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство / –М.: Издательство АСТ, 2019. -224с.

*Практическая значимость работы* заключается в возможности использования блога, выводов и рекомендаций данной работы для формирования привлекательного имиджа, как в Саратове, так и Саратовской области.

**Основное содержание работы.** Первая глава «Тревел-блог как информационно-коммуникативная среда» посвящена изучению теоретического осмысления основ тревел-блогинга, анализу тревел-тематике в социальных сетях, а также рассмотрены особенности ведения тревел-блога.

В 21 веке тяжело представить жизнь без использования социальных сетей. Instagram, Facebook, YouTube занимают в среднем 2 часа у каждого пользователя ежедневно. Пользователей привлекает динамичность, красочность и разнообразность наполнения социальных платформ. Эти платформы наполняют непосредственно пользователи, которые хотят поделиться своими впечатлениями и рассказать о своем опыте или интересной истории, которая произошла с ними в прошлом в том или ином месте.

В первой главе мы выявили, что блогинг делает туристический опыт более интенсивным.

Во-первых, на этапе подготовки к путешествию туристы имеют доступ к более персонализированной информации и обретают независимость, однако доверие к предоставленной информации имеет решающее значение для успешного путешествия.

Во-вторых, процесс представления отчетности в ходе путешествия происходит быстрее, под влиянием читателя, пункты назначения воспринимаются более внимательно, а оценки, кажется, становятся более явными. Тревел блогосфера была признана мотивирующим фактором, однако в некоторых случаях читатели-подписчики чувствуют себя напряженными из-за того, что зачастую не могут отправиться в путешествие здесь и сейчас. Текущность этих различных этапов путешествия подтверждает, что блогинг является воплощением быстрого социального обмена.

Любое путешествие, которое освещают тревел-блогеры в социальных сетях проходит через три этапа:

1. Ожидание.

Оно формируется на основе историй путешествий других людей.

2. Путешествие.

В современном мире практически из любой точки мира можно публиковать фото и видео информацию в социальные сети. Практически ни одно путешествие не обходится без новых фотографий на личных страницах в социальных сетях в режиме реального времени, блоги не являются исключением. Некоторые блогеры предпочитают выкладывать полноценные отчеты уже после путешествия, чтобы было время обдумать и структурировать материал.

3. Пост-впечатление.

Пост отражает мысли блогера после совершенной поездки. Автор комментирует какие-то ранее упущенные моменты, оценивает путешествие, страну, качество отдыха, обобщает впечатления, делает выводы.

На сегодняшний день существует целый ряд исследований, посвященных различным жанрам виртуального дискурса. Согласно авторам, в жанровой системе Интернета можно выделить следующие гипержанры интернет-коммуникации: сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека. Одной из распространённых и интересных разновидностей блогов можно признать блоги о путешествиях. Тревел-блоги пользуются популярностью как среди авторов-блогеров, так и среди читателей, поскольку позволяют одним рассказывать о своих поездках, а вторым – читать отчёты о путешествиях из первых рук. Тревел-блоги отличаются от остальных видов блогов (при тематической их классификации) исключительно содержанием – такие блоги полностью или в значительной степени посвящены описанию поездок и путешествий.

Во второй главе «Современные тенденции развития отечественного тревел-блогинга и его имиджеобразующие функции» мы изучили популярные проекты в сфере тревел-блогинга и тревел-блоги как способ продвижения туристских образов территорий. Исходя из теоретического анализа источников,

десятки постов тревел-блогеров в Instagram, можно сделать следующий вывод: позитивного контента преимущественно больше негативного. Это связано с разными факторами: субъективизмом лидеров мнений, возможным объемом текста, появление функции в сети Instagram «stories» и др. Негативные посты не любят читать, если они не привязаны к какому-либо негативному событию, поэтому блогеры рассказывают про свой печальный опыт в stories. К тому же, тревел-блогеры часто зарабатывают на рекламе и рекламные посты априори не могут носить негативный оттенок.

Создавая позитивный образ страны, они делают его более привлекательным для целевой аудитории. Если рассматривать тревел-видеоблогеров, то тут намного проще оценить реальность эмоций и полученных впечатлений о путешествии. Так как один видео выпуск в среднем составляет 25 минут, то у подписчика может сложиться более полная картина образа страны.

Например, видео блог Антона Птушкина, бывшего ведущего Орла и Решки, насчитывает 2,88 млн подписчиков, а видео набирают до 10 млн просмотров. За 60 минут в выпуске можно узнать много нового и интересного, сформировать полный образ страны. Этому способствует качественный видео материал, грамотный подход к монтажу, разные мнения, общение с местными жителями, показ не самых популярных мест, ужасного качества жизни, рассказ о народных промыслах и традициях.

Сейчас, в условиях дальнейшего развития международного туризма на формирование туристских потоков, а также на расширившиеся запросы потребителей-туристов значительное влияние оказывают доступность и разнообразие информации о странах мира. С одной стороны, популяризацией и продвижением страны на туристическом рынке занимаются туристические агентства, в задачи которых входит выстраивание привлекательного образа в глазах потребителей. С другой, свой индивидуальный образ страны складывается перед поездкой у каждого туриста в силу его уровня культуры, запросов, интересов, начитанности, мнения со стороны.

Третья глава «Проектирование тревел-блога как инструмента формирования привлекательного туристского имиджа Саратова» посвящена рассмотрению технологии проекта тревел-блога и ее проектной разработки. В этой главе были рассмотрены практические особенности ведения тревел-блога.

Формат «travel» в современных СМИ и популярных блогах с каждым днем все больше расширяет свои границы, использует новые средства привлечения качественной аудитории. Сегодня, если автор блога не обладает достаточными средствами для продвижения контента, а также профессиональным с точки зрения фото- и видео- графии взглядом на мир, ему достаточно сложно заслужить признание публики в сфере тревел-блогинга.

Чтобы из постов в социальных сетях создать единое полотно контента, так чтобы это вовлекало подписчиков и превращало их в активную аудиторию, то можно придерживаться следующего разработанного алгоритма.

1. Планирование общей стратегии аккаунта: ключевая идея блога, конкурентное преимущество, отличие от конкурентов, визуальная концепция.
2. Создание рубрикатора, разработка контент-плана на каждую неделю и месяц
3. Отслеживание активности в постах, какие темы вовлекают аудиторию сильнее всего. Начать делать акцент на эти посты.
4. Планирование системной работы над наполнением страницы. Эпизодически это делать бесполезно. Писать нужно регулярно, совершенствуя навык копирайтинга.

Ведение блога-трудоемкая работа. Быть лидером мнений сложно. Помимо знания теоретической базы блогер должен много практиковаться. Никто не становится профессионалом своего дела, пропустив стадию новичка. Важно помнить, что профессиональный блогер должен объединять в себе сразу несколько профессий: фотограф, видеограф, копирайтер, smm-щик, таргетолог, продюсер, психолог.

Изучив все тонкости и аспекты ведения тревел-блога в предыдущих главах была разработана концепция тревел-блога, который объединит в себе: создание информационной площадки для создания позитивного имиджа Саратовской области и популяризации внутреннего туризма, а также создание молодежного объединения, которое поможет молодежи раскрыть свой потенциал и реализовать свои идеи и проекты в рамках блога.

Основная цель: создать информационную платформу «pro.saratov», которая позволит популяризовать и продвинуть туризм на территории Саратовской области, а также выявить и объединить молодых людей, обучающихся на специалистов туристской отрасли в саратовских вузах и создать площадку для реализации молодежных инициатив в сфере туризма.

Задачи блога:

1. Создание информационной площадки.
2. Привлечение внимания к блогу как к эффективной молодежной платформе;
3. Создание позитивного имиджа Саратовской области.
4. Популяризация внутреннего туризма в регионе.
5. Обеспечение устойчивости проекта.

Деятельность в рамках проектирования тревел-блога:

1. Создание аккаунта «pro.saratov» в Instagram;
2. Анализ рынка, поиск конкурентов и выбор ниши блога;
3. Определение целевой аудитории блога;
4. Проведение социального опроса для выявления «болей», интересных рубрик и тем для ЦА;
5. Визуальное оформление блога (главная фотография, шапка профиля)
6. Создание контент-плана. Разделение постов по рубрикам. Поиск информации и создание качественного текстового сопровождения;
7. Поиск и привлечение аудитории;

8. Анализ статистических данных по выпущенным постам и эффективности блога;

9. Разработка методических указаний;

10. Планирование дальнейшего развития блога и создание устойчивости информационной платформы.

Существует ряд факторов, которые влияют на актуальность, значимость и эффективность разработки информационной площадки:

- В Саратовской области отсутствует Туристский Информационный Центр;

- В комитет по туризму Саратовской области неоднократно поступают обращения от представителей туристского бизнеса, касающиеся дефицита профессиональных кадров, готовых участвовать в развитии внутреннего и въездного туризма;

- Молодежь не видит перспективы для реализации своего потенциала в сфере туризма.

Все вышеперечисленные факты доказывают актуальность проектирования и создания тревел-блога «pro.saratov».

Для выявления «болей» целевой аудитории проектируемого блога был разработан и проведен опрос среди жителей города Саратова на тему: «Саратов. Какой он для тебя?». Опрос создан в программе, для администрирования опросов, «Google Forms» и размещен в шапке блога «pro.saratov». В опросе приняло участие 106 человек.

Исходя из полученных результатов проведенного исследования были определены основные «боли» подписчиков: мусор и грязь, загрязненность природы, разбитые дороги, общественный транспорт и заброшенные дома. Рассказывая влияние этих «болей» на внутренний туризм города можно вызвать определенный ряд эмоций у аудитории, что сблизит блогера и подписчика. Так как на начальном этапе блог не популярен среди жителей, то затрагивая боли, можно привлечь новых подписчиков.

Так же в ходе исследования были выявлены любимые места горожан, рассказывая о которых, будут вызваны положительные эмоции, а соответственно повысится лояльность к блогу.

Далее был проведен анализ рынка тревел-блогов в «Instagram» на территории Саратовской области, которые были разделены на 5 групп: блоги – пустышки; блоги-проекты от правительства; блоги туристических фирм; блоги экскурсоводов; тревел-блоги.

В рамках разработки тревел-блога были выделены основные рубрики для темы постов.

1. История Саратова и Саратовской области.
2. Значимые туристические объекты.
3. Интересные места.
4. Люди про туризм.

После определения основных рубрик был составлен контент-план. По окончании запланированных публикаций был проведен сбор и анализ статистических данных с блога, где было выявлено, что с начала ведения блога взаимодействие аудитории с публикуемым контентом выросло на +561,3%. Что доказывает актуальность блога на тему туризма в Саратове.

Так как одна из основных задач блога - формирование позитивного имиджа города Саратов, были рассмотрены этапы формирования имиджа.

Согласно этим этапам формирования имиджа, разрабатываемый тревел-блог «pro.saratov» только начинает формировать позитивный имидж Саратова. Ведь формирование имиджа длительный процесс, который требует не менее одного года усердной работы.

В процессе разработки тревел-блога «pro.saratov» разработаны методические указания, как рекомендации к ведению блога. Эти рекомендации основаны на полученных и описанных знаниях в первых двух главах, а также на опыте проектирования тревел-блога.

**Заключение.** В результате выполнения выпускной квалификационной работы были получены следующие результаты.

В теоретической части ВКР проанализирована научная литература по теории travel-блогинга, теме генерации контента о путешествиях и по основам формирования образа страны посредством travel-блогов. На этой теоретической основе изучены отличия между travel-блогером и travel-журналистом. Уточняется смысл таких понятий, как: блог, travel-блог, пост, travel-блогер.

В аналитической части ВКР проанализированы особенности ведения travel-блогов, популярные проекты в сфере travel-блогинга, а также рассмотрены способы продвижения туристских образов через блог.

Выявили, что глобальная сеть Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться в сфере туризма не только для какой-либо одной цели. Её привлекательность состоит в многообразии возможностей, применении её средств в различных видах деятельности. Например, в эффективной и продающей рекламе, в маркетинге, в продаже туров, и даже как средство обратной связи с клиентами. Все это в себе совмещают travel-блоги, а они растут в популярности так же, как и растёт признание того, что они могут влиять на потребительские решения и имидж туристической дестинации.

Вместе с тем, в ходе преддипломной практики были выявлены проблемы ведения travel-блогов про Саратов, а именно отсутствие понимания ведения вовлекающего блога с качественным фото и видео контентом, а также отсутствие конкуренции. Это обстоятельство можно рассматривать и как одну из причин, и как одно из следствий того, что объективно не способствует возможному в полной мере максимально качественному формированию позитивного имиджа региона.

В практической/проектной части ВКР рассмотрена технология проектирования тревел-блога, разработан тревел-блог «pro.saratov» про Саратов и Саратовскую область.

Проведен опрос жителей города на тему «Саратов. Какой он для тебя?», в рамках которого были выявлены «боли» целевой аудитории. На базе этого опроса был сформирован контент-план, который включал в себя: разработанные заранее рубрики; любимые места для отдыха рецензентов опроса для повышения лояльности аудитории к блогу; темы, которые затрагивают «боли» целевой аудитории.

В рамках практической части был проведен анализ эффективности разрабатываемого тревел-блога, а также этапов формирования позитивного имиджа Саратова и Саратовской области в блоге «pro.saratov». Согласно статистике, с начала ведения блога взаимодействие аудитории с публикуемым контентом выросло на +561,3%. Что доказывает актуальность блога на тему туризма в Саратове.

По завершению запланированных проектных работ в рамках тревел-блога «pro.saratov» разработаны методические указания, как рекомендации к ведению блога. Эти рекомендации основаны на полученных и описанных знаниях в первых двух главах, а также на опыте проектирования тревел-блога. Рассмотрено планирование дальнейшего развития блога и создание устойчивости информационной платформы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гермашева, Т. М. Блог как новый тип дискурса / Т. М. Гермашева // Лингвистика в образовательном процессе: материалы междунар. научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 115-120.
- 2 Горбик, И. В. Трэвел-блоги как функциональный стиль интернет-дискурса /И. В. Горбик // Синергия наук. -2016. – С. 408-425.
- 3 Долгая дорога в Испанию. [Электронный ресурс] //Travelsmiling [Электронный ресурс]: -URL: [http:// www.travelsmiling.blogspot.ru](http://www.travelsmiling.blogspot.ru) (дата обращения: 20.04.2020). – Загл. с экрана. - Яз. рус.
- 4 Испанские Очерки: Очерк первый: Ах, Мадрид. [Электронный ресурс]// 100дорог [Электронный ресурс]: -URL: <http://taprobana.zbord.ru/viewtopic.php?t=124> (дата обращения: 20.04.2020). – Загл. с экрана. - Яз. рус.
- 5 Киселев, И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы /И. Ю. Киселев // Политическая экспертиза: Политэкс. -2007. –С.253-260.
- 6 Лиханова, В. В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории / В. В. Лиханова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2016. - С. 23-31.
- 7 Митрошина, А. Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство/ А. Митрошина // –М.: Издательство АСТ, 2019. - 224с.
- 8 Паниковская, М. А. Особенности трэвел-журналистики в региональных интернет-изданиях (на примере материалов сайта «74.RU») / М. А. Паниковская //Медиасреда. – 2015. – С. 45 - 49.
- 9 Показаньева, И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста /И. В. Показаньева // Universum: Филология и искусствоведение. -2015. - С.1-17.
- 10 Попов, А. С. Блоги. Новая сфера влияния / А. С. Попов // – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – 240с.

- 11 Санин, М. К., Барков Е. И Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М. К. Санин, Е. И. Барков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016.– С. 107-112.
- 12 Шкуропан, С. Г., Герасименко Е. П. Роль тревелогов и тревелблогов в формировании образа страны (на примере Испании) / С.Г. Шкуропан, Е. П. Герасименко // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры. -2015. – С. 158-163
- 13 About Breathedreamgo [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL:<http://breathedreamgo.com/> (дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 14 ABOUT KACH & JONATHAN [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL:<https://twomonkeystravelgroup.com> (дата обращения: 09.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 15 Adventure Travel Blog [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <https://www.joaoleitao.com/> (дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 16 Aho, S. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism / S. Aho // Journal of Tourism Review. -2001. -Р. 33–37.
- 17 Bemused Backpacker is the ultimate resource for all backpackers [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <http://bemusedbackpacker.com> (дата обращения: 09.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 18 Biesiada, J. Focus on Social Media:Influence peddlers [Электронный ресурс] / J. Biesiada // Travel Blog [Электронный ресурс]: - URL: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/Focus-on-Social-Media-Influence-peddlers> (дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 19 Bonnie A. Nardi, Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht, and Luke Swartz. Why we blog. // Communications of the ACM. -2004. –Р. 41-46.

- 20 Bucket List experiences [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <https://theblondeabroad.com/> (дата обращения: 13.03.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 21 Chung, J. Y. and Buhalis, D. Information Needs in Online Social Networks / J. Y. Chung, D. Buhalis // Journal of Information Technology and Tourism. -2008. –P. 267–281.
- 22 Digital Star Grace Helbig Touts Consumer Benefit Of Booking Directly On Marriott [Электронный ресурс] // News center [Электронный ресурс]: —URL: <https://news.marriott.com/news/2015/08/06/digital-star-grace-helbig-touts-consumer-benefit-of-booking-directly-on-marriott-com> (дата обращения: 05.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 23 Escaping Your Genetic Destiny [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <http://www.fearfuladventurer.com/>(дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 24 EXPLORE THE WORLD WITH ME [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <https://expertvagabond.com/> (дата обращения: 11.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 25 Glover, T. Evaluating Research Methods on Travel Blogs / T. Glover // Journal of Travel Research. -2012. – P.267-277.
- 26 Golding P., Elliott. P. Making the news / P. Golding, P. Elliot // Broadcast journalism. -1979. –P. 114-123.
- 27 Hi! We're Vins and Yosh! [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <http://www.thepoortraveler.net> (дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 28 Hippie in Heels [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: - URL:<https://hippie-inheels.com/> (дата обращения: 10.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 29 How to Have an Awesome Solo Trip in Maui [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: - URL: <https://www.bemytravelmuse.com/hawaii-solo-female-travel> (дата обращения: 03.01.2020) – Загл. с экрана. - Яз. англ.

- 30 Inspirational Quotes: The Optimist Creed [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <http://travellersoul76.com/> (дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 31 Magnini, V., Crotts, J., Zehrer, A. Identifying drivers of customer delight through travel blog analysis/ V. Magnini, J. Crotts, A. Zeher // Journal of Travel Research. -2010. –P.153-164.
- 32 Myers, G. The discourse of blogs and wikis. Wiltshire: Continuum International Publishing Group / G. Myers // Language in Society. -2012. -P. 144-146.
- 33 Ritz-Carlton Resort Coming To The Maldives [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <https://onemileatatime.boardingarea.com/> (дата обращения: 11.02.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 34 The Kingdom of Ayutthaya is an incredible ancient Kingdom in Thailand which started almost 700 years ago and existed [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL:<https://handluggageonly.co.uk/> (дата обращения: 11.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 35 Travel smarter, cheaper, longer [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL:<https://www.nomadicmatt.com/> (дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 36 What Are the Advantages of a Super Premium [Электронный ресурс] // Travel Blog [Электронный ресурс]: -URL: <http://neroandme.com/> (дата обращения: 08.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.
- 37 15 Most Famous Travel Bloggers on the Web in 2020 Maui [Электронный ресурс] // Travelpayouts Blog [Электронный ресурс]: —URL: <https://blog.travelpayouts.com/en/famous-travel-bloggers/> (дата обращения: 05.01.2020). – Загл. с экрана. - Яз. англ.