МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мови та стилістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

«Інтерактивний медіапродукт «Невідомий Сокаль» (туристичний маршрут)»

Терміни реалізації проєкту:
початок 15 травня 2021 р.
закінчення 01 грудня 2021 р.

Виконала
студентка магістратури
заочної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та медіакомунікації»
Ірина ЛУЦАСЬ

Керівник
доцент Ірина МАРИНЕНКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1.	**Загальні відомості**	3
2.	**Характеристики проєкту**	7
2.1.	Ключові слова	7
2.2.	Реферат проєкту	7
2.3.	Масштаб проєкту	11
2.4.	Спрямованість проєкту	11
2.5.	Ступінь новизни	12
3.	**Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва**	13
3.1.	Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	13
3.2.	Календарний план виконання робіт за проєктом	13
3.3.	Організація заходів	14
4.	**Очікувана ефективність проєкту**	19
4.1.	Економічна ефективність проєкту	19
4.2.	Соціальна ефективність проєкту	20
4.3.	Інші види ефектів	20
5.	**Аналіз потенційних ризиків проєкту**	21
5.1.	Основні чинники ризику проєкту	21
5.2.	Управління ризиками	22
6.	**Загальні висновки**	24
6.1.	**Джерела, на основі яких сформовано проєкт**	25
7.	**Презентація проєкту**	27
8.	**Додатки**	33

1. Загальні відомості

Ринок послуг постійно зазнає стрімких змін, які вимагають негайного пристосування до них та впровадження певних інновацій, які, своєю чергою, дозволяють бути максимально невразливими до зовнішніх чинників. У 2020 році на розвиток більшості сфер вплинуло розповсюдження пандемії COVID-19, яка стала одним із факторів перегляду системи надання послуг та зміни підходів до формування попиту і пропозиції.

Особливо чутливою до змін виявилася сфера туризму, яка внаслідок непередбачуваних подій вимушена була пристосовуватись до нових реалій. Через обмеження на пересування, які були впроваджені для запобігання поширенню захворювання, змінилися звички людей, акценти та особливості соціальної поведінки – українці рідше стали їздити за кордон, що зумовило зростання попиту на відпочинок у межах України. Виходячи з цього, масовий туризм у такому вигляді, у якому ми його знали, відновиться нескоро/або зовсім не відновиться, оскільки люди будуть уникати масовості у будь-яких проявах. Нині актуальний зворотний тренд: більше розмежування, більша соціальна відстань, максимальний простір, люди хочуть відчувати себе відділеними й таким чином захищеними. Для культурно-туристичної галузі вихід із кризи COVID-19 можливий саме за допомогою розвитку внутрішнього туризму як на традиційних туристичних напрямках, так і на нових, нерозкручених дестинаціях. Саме тому учасникам українського туристичного бізнесу варто скооперуватися для формування чіткої мережі туристичних маршрутів, яка охоплювала б усю країну, а не лише популярні напрями.

Кваліфікаційна робота у вигляді кваліфікаційного інноваційного медіапродукту «Невідомий Сокаль» покликана популяризувати внутрішній туризм, зокрема мова йде про непопулярний донині туристичний напрямок. Концепція проєкту передбачає створення цілісного інтегрованого та

інтерактивного продукту, в якому поєднуються різноманітні канали сприйняття інформації на різних етапах подорожі.

Елементи проєкту:

- Чотири туристичні маршрути: перший стосується найголовніших історико-культурних пам'яток міста різноманітних епох – «Історичними стежками», другий – музеїв, які варто відвідати туристові – «Музейні справи», третій – «Мандрівка вулицею Андрія Шептицького» – розповідає про п'ять легендарних будівель міста, четвертий – «Духовні святині» – спрямований на ознайомлення туристів із головними релігійними спорудами міста.
- Відеоролик з відзнятими локаціями міста;
- Сайт із фото- та відеоматеріалами, який виступає інформаційною платформою для отримання туристами широкої і комплексної інформації про чотири тематичні маршрути, об'єкти відвідування, розміщення, харчування в місті тощо.
- Акаунт у соціальній мережі Instagram, де будуть опубліковані світлини міста, зроблені його відвідувачами/жителями та командою проєкту. Створення такого акаунту вплине на збільшення потоку туристів спочатку на сайт, а далі – до самого Сокаля;
- Інформаційна брошура для туристів із короткими описами туристичних маршрутів із світлинами та QR-кодами, за допомогою яких можна перейти на сайт. Брошури розміщуватимуться на вокзалах, аеропортах, інформаційно-туристичних центрах і туристичних компаніях.

Враховуючи тенденцію до зниження купівельної спроможності туристів через нестабільну економічну ситуацію в країні та надання переваги маршрутам «вихідного дня», туристичні маршрути розраховані на 1-2 дні, а більшість туристичних локацій є безкоштовними.

Основні групи цільової авдиторії, на які буде спрямований проєкт:

- мешканці (жителі міста, потенційні мешканці);
- гості (українські та іноземні туристи, транзитні туристи);

- діаспора (сокальчани, що виїхали з міста в різний час, і члени їхніх родин).

Успішна реалізація проєкту передбачає формування команди та налагодження системи комунікаційних зв'язків між працівниками різних сфер для створення цілісного продукту й надання інформаційних послуг, що в майбутньому задовольнятимуть потреби споживача у сфері туризму. У цьому й полягає **необхідність інституціалізації комунікації**.

Формування колективу в межах створення проєкту моделює діяльність соціального інституту, що передбачає таку **структуру:**

1.Керівник проєкту	2.Головний редактор	3.Журналіст	4.Дизайнер-верстальник	5.SMM-менеджер

Розвиток системи комунікацій в інтересах компанії дозволить домогтися максимальної стійкості і віддачі, сприяти обміну знаннями та прийняття обґрунтованих рішень. Для продуктивної взаємодії між членами колективу та колективу з цільовою авдиторією проєкту передбачені такі потреби внутрішньої і зовнішньої комунікації:

Зовнішня комунікація (зі споживачами продукту)

Залучення потенційної авдиторії за допомогою реклами		
Розміщення рекламних банерів на схожих ресурсах	Таргетована реклама	Білборди на вулицях міста

↓

Взаємодія з потенційною авдиторією в Інтернеті (на сайті проєкту та на сторінці в Instagram\Youtube)

Відповіді на питання	Відгуки та опитування

↓

Удосконалення та оптимізація проєкту на основі відгуків авдиторії

Внутрішня комунікація (між членами колективу)

Мессенджер Slack	**Trello**	**Zoom**
обговорення робочих питань	публікація результатів роботи	планування завдань
висування пропозицій	позначення готовності завдання	обговорення ініціатив і питань щодо проєкту
щотижневе звітування	встановлення дедлайнів, переліку вимог, контроль за виконанням поставлених завдань	презентація виконаної роботи

2. Характеристики проєкту

2.1 Ключові слова

Внутрішній туризм, туристичний маршрут, туристичний Сокаль, «Історичними стежками», «Музейні справи», «Мандрівка вулицею Андрія Шептицького», «Духовні святині».

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: «Невідомий Сокаль».

Стислий опис проєкту:

Проєкт передбачає розробку чотирьох туристичних маршрутів містом Сокаль, сайту з туристичними маршрутами/локаціями міста та блогом, акаунту в соціальній мережі Instagram, відеоролика в Youtube і туристичної брошури з QR-кодуванням, за допомогою яких надаватимуться інформаційні послуги визначеній авдиторії.

- **Мета:** популяризація внутрішнього туризму країною загалом і Сокалем зокрема, поліпшення туристичної привабливості міста та збільшення туристичних потоків.
- **Завдання проєкту:**
  - ✓ Розробка чотирьох туристичних маршрутів Сокалем;
  - ✓ Створення майданчика для просування проєкту в Instagram;
  - ✓ Зйомка проморолика для Youtube;
  - ✓ Розробка туристичних брошур із QR-кодуванням;
  - ✓ Презентація туристичних маршрутів на сайті та в буклеті;
  - ✓ Надання містянам і потенційним туристам інформації про місто;
  - ✓ Популяризація Сокаля як цікавого туристичного напрямку.
  - ✓ Реалізація проєкту допоможе вирішити низку проблем в галузі туризму на загальнодержавному та регіональному рівнях.
- **Етапи створення проєкту:**
  1. Створення концепції інтерактивного й інтегрованого медіапродукту.
  2. Розробка чотирьох тематичних туристичних маршрутів містом («Музейні справи», «Історичними стежками», «Духовні святині» та

«Мандрівка вулицею Андрія Шептицького»).

3. Доповнення маршрутів коментарями з довідковими даними і фото для більшого поглиблення в атмосферу міста.
4. Написання рекламних та журналістських матеріалів для сайту, акаунту в Instagram і туристичної брошури на основі літератури та зібраної інформації.
5. Купівля домену й хостингу, створення сайту, його дизайну, розміщення матеріалів, SMM та SEO-оптимізація сайту.
6. Створення акаунту в соціальній мережі Instagram, наповнення його публікаціями, просування сторінки.
7. Дизайн та верстка буклетів, редагування й доповнення матеріалів.
8. Створення та розміщення в буклеті QR-кодів для переходу на сайт із туристичними маршрутами.
9. Пошук типографії, узгодження поліграфічних аспектів і друк буклетів.
10. Розміщення буклетів на вокзалах, в аеропорті, туристичних агенціях та туристично-інформаційному центрі міста.

- Проєкт передбачає таку **технічну базу**: п’ять персональних ноутбуків з великим обсягом пам’яті, мобільні телефони з якісною камерою, ліцензовані програми для створення й монтажу відео, дизайну та верстки друкованої продукції, платформа для створення сайту, інструменти для SMM та SEO-оптимізації сайту, програма для створення та прокладання маршрутів, швидкісний інтернет-зв’язок;
- Над проєктом працюватиме команда, яка складатиметься із п’ятьох осіб: керівника проєкту, головного редактора, дизайнера-верстальника, журналіста, SMM- менеджера.

З продуктами проєкту взаємодія буде відбуватися через такі **канали:**

1. Перегляд відео на Youtube;
2. Відвідування сайту міста з даними про туристичну привабливість міста та чотирма туристичними маршрути різного тематичного спрямування.

3. Відвідування Instagram-акаунту для перегляду публікацій і взаємодії з ними;
4. Друкована продукція у вигляді туристичних брошур;
5. Перехід на сайт та в Instagram-акаунт через сканування QR-коду.

- **Орієнтований термін реалізації проєкту** - 6-7 місяців.
- **Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:** початкова реалізація проєкту передбачається за рахунок власних коштів керівника проєкту. Фінансування потрібне для закупівлі необхідної техніки, створення сайту та його оптимізації, SMM-просування акаунту в соціальній мережі Instagram, дизайну і друку туристичних брошур та виплати заробітної плати команді проєкту. Приєднатись до фінансування проєкту може адміністрація міської ради, інвестори, спонсори та новостворений Туристичний інформаційний центр. Фінансові вигоди можна отримати шляхом розміщення реклами на сайті та в Instagram-акаунті. Орієнтований термін окупності проєкту - 4,5 роки.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт і необхідні обсяги фінансування.

п/п	Найменування запланованих робіт	Необхідні обсяги фінансування
1.	Розробка, створення та підтримка (оновлення вмісту) сайту, купівля домену та хостингу	3000 грн
2.	Оновлення, просування та постійна підтримка сайту та акаунту в Instagram	5000 грн
3.	Підготовка та друк туристичних брошур (1000 штук)	1500 грн
4.	Виплата заробітної плати команді проєкту	30 000 грн
Разом		40 500 грн

- **Оцінка ефективності проєкту:**
  - ✓ **економічний ефект:** насамперед проєкт є соціальним, а не комерційним, тому не передбачає отримання прибутку від його реалізації. Фінансові вигоди, отримані через розміщення реклами на сайті чи в Instagram-акаунті можуть бути розподілені на заробітну плату команді проєкту або використані як фінансові інвестиції в подальший розвиток проєкту. В результаті виконання очікуються додаткові надходження від туристичної діяльності до місцевого бюджету.
  - ✓ **соціальний ефект:** Суспільна цінність від реалізації проєкту полягає у можливості вільного доступу до ознайомлення з туристичними маршрутами міста за допомогою сайту з актуальною інформацією щодо туристичних місць і локацій міста, Instagram-акаунту та туристичної брошури. Також проєкт передбачає задоволення потреб людини як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях комунікацій. Реалізація проєкту є корисною як для цільової авдиторії, так і для команди проєкту, до якої залучено фахівців з різних сфер діяльності.

Окрім популяризації внутрішнього туризму, реалізація проєкту допоможе у вирішенні таких проблем міста:

- Відсутність спільного іміджу території та визначних місць як цілісного продукту;
- Слабка інформаційна підтримка присутності міста на внутрішньому туристичному ринку;
- Недостатня кількість комунікаційних каналів; відсутність практики їх розбудови.

Отже, проєкт має широке соціальне значення як для команди проєкту, так і для авдиторії.

2.3. Масштаб проєкту

Реалізований проєкт спрямований на розвиток і популяризацію внутрішнього туризму за рахунок промоції досі непопулярної туристичної локації – містечка Сокаль. Успішне втілення проєкту не лише відкриє для туристів ще один туристичний маршрут, але й сприятиме розвитку культурно-пізнавального туризму і в інших населених пунктах, ставши для них прикладом.

Створення проєкту допоможе частково вирішити проблеми **загальнодержавного рівня:** підвищення попиту на подорожі, збільшення прибутку від продажів залізничних та автобусних квитків, визнання Сокаля на державному рівні як перспективного напряму для туризму.

Окрім цього, проєкт допоможе вирішити низку проблем на **регіональному рівні**: підвищення конкурентоспроможності міста на туристичному ринку, покращення показників продажу на ринку супутніх туристичних товарів та послуг міста.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт є соціальним і спрямований на популяризацію нових туристичних маршрутів та створення туристичної привабливості міста й заохочення нових туристів. Результатом проєкту має стати забезпечення легкого доступу до інформації про туристичні маршрути міста та найцікавіші пам'ятки. Для його реалізації необхідне використання сучасних технологій: створення й підтримка сайту, монтаж відеоролика, SMM-просування, застосування технології сканування QR-кодів і побудова туристичних маршрутів за допомогою Google Maps. Для задоволення потреб мандрівників різних вікових категорій і фінансової спроможності створення інформаційного буклета та акаунту в Instagram є так само необхідним складником повноцінної реалізації проєкту.

2.5. Ступінь новизни

Проєкт є унікальним та не має аналогів. Новизна проєкту полягає у поєднанні різних каналів комунікацій і використання сучасних технологій для створення цілісного інтегрованого й інтерактивного медіапродукту. Успішна його реалізація є підґрунтям для формування іміджу та туристичної привабливості міста і перетворення його в бренд.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти 100%
- досліджено й обґрунтовано теоретичні аспекти 100%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 100%
- проведено теоретичні й експериментальні дослідження 75%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 50%
- проведено соціальні дослідження 100%
- наявність матеріально-технічної бази 100%
- наявність необхідного персоналу 50%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту 100%
- визначено й узгоджено місце виконання проєкту 100%
- обумовлений статус керівництва та регулювання проєкту 100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом

п/п	***Найменування робіт***	***Виконавець***	***Термін***	***Витрати***
1.	Пошук джерел фінансування	керівник проєкту	протягом усього періоду реалізації проєкту	-
2.	Розробка чотирьох туристичних маршрутів	Редактор, журналіст	15.05.2021-15.06.2021	-
3.	Зйомка відеоролика про місто та його монтаж	Журналіст	15.06.2021-30.06.2021	-

4.	Створення контенту для сайту і туристичної брошури	Журналіст, редактор	15.05.2021-15.07.2021	-
5.	Створення, підтримка, просування сайту; купівля хостингу і домену; створення сторінки в Instagram	SMM-менеджер, редактор	01.08.2021-…	3000 грн
6.	Розробка фірмового стилю, дизайн сайту та брошури	Дизайнер-верстальник	01.08.2021-01.09.2021	2000 грн
7.	Генерування QR-кодів та інтерактивних мап із туристичними маршрутами	Дизайнер-верстальник	01.09.2021-15.09.2021	-
8.	Вичитування, редагування і коректура буклетів	Головний редактор	15.09.2021-30.09.2021	-
9.	Перемовини з типографією, друк туристичних брошур	Керівник проєкту	01.10.21-15.10.21	1 500 грн
10.	Наповнення сайту, ведення акаунту в Instagram, розміщення буклетів	SMM-менеджер, журналіст, керівник проєкту	01.09.20-...	5000

3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів:

1. Створення комунікативного середовища у Slack для комунікації всередині команди.
2. Створення дошки команди та карток із завданнями для кожного працівника у Trello.
3. Проведення відеоконференції з використанням Zoom.
4. Зйомка і монтаж проморолика, створення Youtube-сторінки.
5. Розробка сайту та його просування.

6. Створення сторінки проєкту в соціальній мережі Instagram.
7. Створення інтерактивних мап маршрутів за допомогою Google Maps.
8. Інформаційне наповнення сайту.
9. Генерування QR-кодів для переходу на маршрути та мапи з буклету.
10. Розробка дизайну і верстка буклету.
11. Запуск рекламної кампанії в Інтернеті.

Опис наявних і необхідних для виробництва приміщень і устаткування:

Надання робочого місця в офісі чи іншому просторі не передбачається, оскільки робота відбувається за принципами фрилансу, а комунікація всередині команди буде відбуватись засобами Slack, Trello та Zoom.

Для злагодженої роботи в межах проєкту необхідно укомплектувати штат працівників, які виконуватимуть свої завдання на умовах фрилансу, у вільний час, але з дотриманням дедлайнів, що дозволяє керівнику проєкту зекономити на оренді приміщення й оплаті комунальних послуг, а іншим працівникам поєднувати роботу над проєктом із основною діяльністю.

Для успішної реалізації проєкту команда має бути забезпечена таким технічним устаткуванням:

1. П’ять персональних комп'ютерів або ноутбуків;
2. П’ять мобільних телефонів;
3. Один принтер з можливістю кольорового друку.

Важливим також є наявність відповідного ліцензованого програмного забезпечення на комп'ютерах, ноутбуках і мобільних телефонах працівників:

1. Telegram для внутрішньої комунікації;
2. Slack для отримання, перегляду та моніторингу завдань;
3. Instagram і Youtube для зовнішньої комунікації;
4. Zoom для проведення онлайн-зустрічей;

5. Google Maps для створення туристичних маршрутів;
6. Adobe Premiere для монтажу відео;
7. Adobe Illustrator і Adobe Indesign для дизайну та верстки буклету.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу

Для реалізації проєкту потрібна команда з п’яти людей (керівник проєкту, SMM-менеджер, дизайнер-верстальник, головний редактор і журналіст). Підбір штату співробітників буде здійснюватися з урахуванням таких вимог:

Керівник проєкту:

1. Розробка концепції проєкту, створення бізнес-плану, аналіз ризиків і шляхів їх мінімізування;
2. Пошук та формування команди проєкту, організація внутрішньої комунікації між її учасниками, координація дій команди;
3. Розробка календарного плану виконання робіт за проєктом;
4. Постановка завдань для команди через створення інтерактивної дошки з картками працівників у Trello;
5. Організація онлайн-зустрічей у Zoom;
6. Формування бюджету для реалізації проєкту та його розподіл;
7. Пошук інвесторів і партнерів, переговори з ними;
8. Проведення зборів в онлайн-форматі раз на тиждень та в офлайн-форматі раз на місяць;
9. Пошук типографії для друку буклетів і перемовини з друкарнею;
10. Контроль за дотриманням дедлайнів та належним виконанням поставлених завдань на всіх етапах роботи над проєктом.

Головний редактор:

1. Аналіз створених журналістом туристичних маршрутів та в разі необхідності їх коригування та кінцеве формування;
2. Редагування, вичитування й коректура текстового наповнення сайту,

його публікація;

3. Редагування, вичитування й коректура текстового наповнення публікацій для Instagram;
4. Редагування, вичитування та коректура текстового і візуального наповнення туристичної брошури;
5. Оцінювання співвідношення візуального та текстового контенту;
6. Проведення аналізу ефективності рекламної кампанії і пошук нових шляхів залучення авдиторії або вдосконалення вже наявних.

Журналіст:

1. Розробка та створення чотирьох туристичних маршрутів відповідно до концепції проєкту;
2. Опис туристичних маршрутів у доступному для сприймання форматі;
3. Формування за допомогою розміщених на сайті матеріалів позитивного іміджу міста, що володіє високим рівнем туристичної привабливості;
4. Написання текстових матеріалів для сторінки в Instagram з урахуванням потреб авдиторії;
5. Адаптація опису туристичних маршрутів до формату туристичної брошури;
6. Створення/пошук і фінальне оформлення фотоматеріалів, що відповідають матеріалам сайту й брошури, та подальше їх передання дизайнеру для опрацювання;
7. Взаємодія з відвідувачами сайту та акаунту в Instagram.

Дизайнер-верстальник:

1. Підбір ілюстративного матеріалу для сайту, Instagram і брошури відповідно до концепції проєкту;
2. Перевірка наданого журналістом ілюстративного матеріалу на

відповідність до технічних вимог, його доробка та редагування;

3. Розроблення і створення візуального стилю сайту та туристичної брошури;
4. Розробка рекламних банерів (онлайн та офлайн);
5. Створення інтерактивної мапи туристичних маршрутів;
6. Верстка й дизайн туристичної брошури;
7. Генерування QR-кодів для туристичної брошури.

SMM-менеджер:

1. Купівля хостингу й домену, створення сайту;
2. Налаштування сайту та створення особистих кабінетів для головного редактора, журналіста й дизайнера-верстальника;
3. Публікація матеріалів на сайті та на сторінці в Instagram;
4. Модерація відгуків і коментарів на сайті та на сторінці в Instagram;
5. SEO-налаштування для публікацій на сайті та в Instagram;
6. SMM-налаштування для взаємодії з цільовою авдиторією (email-розсилка, форма реєстрації тощо);
7. Налаштування на сайті спеціальних інструментів для реклами та аналітики: Google Ads і Google Analytics;
8. Пошук майданчиків для рекламування продукту, на яких розміщуватимуться рекламні банери.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність проєкту

Інноваційний проєкт створюється, в першу чергу, з метою популяризації внутрішнього туризму й утвердження Сокаля як нового туристичного напрямку, а не для отримання прибутку. Отже, економічні показники відходять на другий план, оскільки проєкт є соціальним. Проте в результаті виконання очікуються додаткові надходження від туристичної діяльності до місцевого бюджету.

Термін окупності проєкту

Якщо уявити, що реалізація буде успішною і проєкт досягне своєї мети, постає питання його монетизації та розрахунку терміну окупності. Щоб розрахувати доцільність інвестування, варто скористатися формулою:

$$\mathbf{Т} = \frac{\mathbf{ПІ}}{\mathbf{ОП}},$$

де Т — термін окупності, ПІ — первісні інвестиції, ОП — очікуваний щорічний прибуток. Якщо розрахувати, що очікуваний прибуток від реклами та державних дотацій або приватних інвестицій складатиме 10 000 грн на рік, то орієнтовний термін окупності проєкту = 40 500 / 10 000, тобто становить 4,5 роки.

Прибутковість проєкту

У разі високої оцінки проєкту та його успішності, термін окупності можна зменшити за рахунок збільшення прибутку. Бажана середня прибутковість проєкту – 50 000 грн на рік. Якщо вдасться досягти такого рівня прибутковості, доцільно буде розробити стратегію модернізації продукту, залучити нових працівників та реалізовувати нові види комунікації з авдиторією. Наприклад, можна створити канал на YouTube або відзняти туристичні маршрути в режимі перегляду вулиць, щоб кожен отримав можливість подорожувати Сокалем, не виходячи з дому.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Проєкт задовольняє потреби цільової авдиторії, представниками якої є туристи з усієї країни. На першому етапі потенційні туристи отримують готові продукти у вигляді сайту і сторінки в Instagram, які допоможуть познайомитися з містом та визначитися, чи варто його відвідати.

На другому етапі (після прибуття) вони отримують інформаційну брошуру з детальним описом маршрутів та порадами, а також із QR-кодами для переходу до інтерактивних мап. Користь від реалізації проєкту є очевидною, адже продукти розробників супроводжують туристів на всіх етапах взаємодії з туристичними дестинаціями міста.

Соціальна ефективність на внутрішньому рівні комунікації

Для реалізації проєкту залучено команду з п’яти фахівців за принципами фрилансу. Оплата праці учасників передбачена на початку та наприкінці виконання робіт. Після реалізації кінцевий продукт стає вагомим доповненням до особистого портфоліо кожного учасника команди та є поштовхом до створення власних суспільно корисних проєктів.

4.3. Інші види ефектів

Окрім економічного та соціального, можна виокремити так званий «комунікаційний» ефект. На початку створення проєкту виникла необхідність в інституціалізації комунікації, тобто в перетворенні взаємодії команди фахівців між собою на умовний соціальний інститут.

Інституціалізація сприяє створенню цілісного продукту і задоволенню потреб цільової авдиторії, адже новостворена команда як соціальний інститут має підтримувати постійний зв’язок із потенційними туристами та надавати їм інформаційні послуги.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Ризики, що пов’язані із загальною соціально-економічною ситуацією в країні

Соціально-політичні

Одним із найголовніших соціально-політичних ризиків, який може вплинути на хід проєкту, є загострення ситуації з поширенням пандемії COVID-19. Погіршення епідеміологічної ситуації призведе до введення додаткових карантинних заходів та обмежень, у тому числі і на пересування. У результаті мандрівники просто не зможуть відвідати запропоновані туристичні маршрути.

У цьому випадку проєкт буде лише частково реалізований (запуск сайту та сторінки в Instagram), а його кінцева мета – залучення туристів – не буде досягнута.

Соціально-економічні

Соціально-економічні ризики тісно пов’язані із соціально-політичними. Найбільш вагомим і вірогідним наслідком є фінансова нестабільність, що може призвести до зменшення обсягів інвестування в проєкт та загалом очікуваного прибутку від його впровадження.

Заборона та обмеження здійснення певних видів діяльності під час карантину призведе до скорочення робочих місць, зниження заробітної плати, а отже, і до істотної зміни споживчої поведінки й купівельної спроможності в країні. Залучення туристів у такому разі ускладниться, а ймовірний термін окупності збільшиться на невизначений час.

Виробничі ризики

Підвищення поточних витрат

У випадку часткової реалізації проєкту (у віртуальному середовищі), доцільним буде впровадження додаткових рішень задля доступності наших туристичних маршрутів у будь-яких умовах. Для досягнення «ефекту

присутності» доцільним буде розробити віртуальні 3D-тури: кожен із туристичних маршрутів доведеться відзняти за допомогою панорамної зйомки в режимі перегляду вулиць. Таке рішення вимагатиме додаткового залучення спеціалістів, витрат на спеціалізоване технічне обладнання та відрядження до міста, яке в умовах карантину буде доволі складно організувати.

Відсутність кадрів

Успішна реалізація проєкту вимагає формування кваліфікованої команди. Ситуація з пандемією, фінансова та політична нестабільність можуть уповільнити процес набору працівників, адже більша частина громадян перебуває в пошуку стабільної роботи із постійним доходом. Окрім цього, заплановані офлайн-зустрічі для обговорення результатів реалізації проєкту. А запровадження карантинних обмежень унеможливить їх проведення, що в результаті може знизити якість кінцевого продукту.

5.2. Управління ризиками

Ризики, що пов’язані із загальною соціально-економічною ситуацією

Соціально-політичні та соціально-економічні

Вплинути на зміну епідеміологічної ситуації, звичайно, неможливо, але потрібно вміти адаптуватися до нових умов. Реалізувати проєкт повною мірою можна буде за допомогою впровадження віртуального туризму, створивши можливість онлайн-прогулянок вулицями Сокаля за допомогою відзнятих туристичних маршрутів в режимі перегляду вулиць або створення інтерактивного електронного каталогу пам'яток культурної спадщини міста. Той самий віртуальний туризм стане перехідним етапом до планування реальних подорожей. Після завершення пандемії економічна ситуація згодом стабілізується, а потенційні туристи вже матимуть своє уявлення про туристичну привабливість міста. Підвищення попиту на новий туристичний напрям збільшить прибутки від реалізації проєкту.

Виробничі ризики

Підвищення поточних витрат

Мінімізувати цей ризик можливо за умови завчасного пошуку спеціаліста, який проживає в Сокалі та зможе (за окремо визначену плату) відзняти необхідні локації на своє обладнання.

Відсутність кадрів

У цьому випадку буде розглядатися варіант зміни формату зустрічей винятково на онлайн-конференції та залучення фахівців з усієї країни.

6. Загальні висновки

Запропонований проєкт «Невідомий Сокаль» має на меті популяризацію внутрішнього туризму країною загалом і Сокалем зокрема. За допомогою команди фахівців та інституціалізації комунікації була створена цілісна концепція з просування міста як нового туристичного напряму за допомогою проморолика, чотирьох туристичних маршрутів, інформаційного вебсайту, акаунту у соціальній мережі Instagram і туристичної інформаційної брошури із QR-кодами. Туристичні маршрути можуть здійснюватись туристами або зацікавленими суб'єктами самостійно, без будь-якого супроводу та без часового обмеження.

Відповідно до плану передбачено, обґрунтовано та мінімізовано всі можливі ризики, а також детально описано соціальний та економічний ефект від створення цього медіапродукту. Крім того, в описі запропоновано варіанти розвитку й модернізації проєкту за умови його успішної реалізації.

Інноваційний проєкт «Невідомий Сокаль» є насамперед соціальним, але варіант його монетизації та шляхи залучення й отримання коштів також розглянуто.

Проєкт не має аналогів, тому його впровадження є суспільно корисним явищем, що дасть поштовх до розвитку внутрішнього туризму на території всієї країни.

6.1.Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Білан Н. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві: теорія, еволюція, моделі та прикладні аспекти : автореф. дис. … д-ра наук із соц. Комунікацій : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2016. 36 с.

2. Божко Л. Туризм у контексті глобалізаційних процесів: історико-культурологічний аспект [Електронний ресурс]: кваліфікаційна наукова праця. Харків, 2018. 343 с. – Режим доступу до ресурсу: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/specrada/specrada/old_2019/Bogko/disBogko.pdf

3. Бут Т. В. Перспективні напрямки підвищення туристичної привабливості регіонів України [Електронний ресурс] / Т. В. Бут, Д. Ю. Мамотенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 2(19). С. 218–229.– Режим доступу до ресурсу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/19-2019-ukr

4. Вашків І. Сокаль і Прибужжя (1377–2000): Історико-краєзнавчий нарис. Львів: Каменяр, 2000. С. 235–245.

5. Гаврилов В. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. / Харків. Нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків, 2016. 166 с.

6. Жураєва К. А. Інноваційні технології в сфері туризму / К. А. Жураєва // Географія та туризм. 2011. Вип. 14. С. 224-230. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_14_43

7. Закон України «Про туризм» від 05.09.1995 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. № 31. (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 124-VIII (124-19) від 15.01.2015 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80

8. Карий О. І. Маркетингова концепція управління розвитком міста / О. І. Карий, Н. Ю. Глинський // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2015. Вип. 1. С. 155-160. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_1_29

9. Карий О. І. Аномія громад: наслідки для стратегічного планування розвитку малих і середніх міст [Електронний ресурс] / О. І. Карий // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 10. С. 160-167. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_10_24

10. Книш Я. Архітектурні пам'ятки Сокаля першої половини XVII століття. – Режим доступу: http://www.sokal. lviv. ua/history-history

11. Мамотенко Д. Перспективні напрями підвищення туристичної привабливості регіонів України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 19. С. 218–229.

12. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 396–402.

13. Перехейда В. Теоретичні засади дослідження туризму як соціокомунікаційного феноменцілу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 52. С. 227.

14. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони*. 2013. Вип. 1. С. 96–99.

15. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. Львів. URL: https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_Strategija.pdf.

16. Тишевська-Шапошник О. В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг / О. В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 32. С. 223-230. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_32_27.

17. Уліганенець М. Історія та сучасні тенденції розвитку інфраструктури вітчизняного туризму / М. Уліганенець // Східноєвропейський історичний вісник. 2017. Вип. 4. С. 145-149. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eehb_2017_4_21.

7. Презентація проєкту