

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 медіапроект «Під замком»  
(туристичний маршрут)»**

**Терміни реалізації проекту:**

початок 1 травня 2021 р.

закінчення 01 січня 2022 р.

**Виконала**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Туристична журналістика»

Олена ФІНАЄВА

**Керівник**

професор Наталія ШУМАРОВА

КИЇВ – 2021

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристики проєкту.....</b>	<b>6</b>
2.1. Ключові слова.....	6
2.2. Реферат проєкту.....	6
2.3. Масштаб проєкту.....	9
2.4. Спрямованість проєкту.....	9
2.5. Ступінь новизни.....	9
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....</b>	<b>10</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	10
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	10
3.3. Організація заходів.....	11
<b>4. Очікувана ефективність проєкту.....</b>	<b>14</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	14
4.2. Термін окупності проєкту.....	14
4.3. Прибутковість проєкту.....	14
4.4. Соціальна ефективність проєкту.....	14
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....</b>	<b>16</b>
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	16
5.2. Управління ризиками.....	16
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>17</b>
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	17
<b>7. Презентація проєкту.....</b>	<b>20</b>
<b>8. Додатки.....</b>	<b>27</b>

## 1. Загальні відомості

Тривала пандемія вірусу Covid-19 та спричинене нею закриття кордонів переорієнтувало українських туристів на внутрішній ринок. За даними Державного агентства з розвитку туризму у 2020 році українці втричі менше подорожували за межі країни, ніж попереднього року.<sup>1</sup> І хоча запит на подорожі Україною зріс, загалом через карантинні обмеження та вимушене закриття велика кількість туристичних об'єктів зазнала збитків.

З введенням карантину і «локдауну» відвідування закритих культурних споруд стало складнішим. І якщо більш відомі замки ще можуть переорієнтуватись та цифровізуватись для отримання прибутку, то менш популярним точкам не під силу навіть підтримувати наявний порядок. Наприклад, нещодавно представники Чинадіївського замку попросили<sup>2</sup> про допомогу, оскільки через скасування туристичних фестивалів та введення «червоної зони» у пам'ятки не залишилось коштів на утримання. Водночас, велика кількість пам'яток районного чи місцевого значення взагалі залишені без нагляду та виживають лише через небайдужість окремих місцевих та волонтерів.

Варто наголосити, що замковий туризм в Україні є перспективним напрямом, оскільки тісно пов'язаний з європейською історією, містикою, культурною спадщиною країни. Наразі за даними Міністерства культури, серед замків та палаців є близько 150 об'єктів, які потребують негайної реставрації.<sup>3</sup>

Кваліфікаційна робота у вигляді інноваційного медіапроєкту «Під Замком» має сприяти популяризації внутрішнього замкового туризму в Україні та привернути увагу до проблеми галузі загалом. Проєкт передбачає створення інтегрованого інформаційного продукту, який

---

<sup>1</sup><https://www.dw.com/uk/yak-pandemii-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848>

<sup>2</sup><https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3221741-u-cinadiivskomu-zamku-cerez-lokdaun-prosat-pro-dopomogu-na-utrimanna-budivli-j-konej.html>

<sup>3</sup><https://www.radiosvoboda.org/a/31039950.html>

поєднуватиме естетичну, історичну та довідкову інформацію про можливість відвідання «невідомих» замкових споруд для споживача, а також допомагатиме благодійним організаціям зібрати кошти на реконструкцію.

Елементи проєкту:

- **Туристичні маршрути** для відвідання трьох архітектурних споруд (палаців, замків, помість), що перебувають у занедбаному стані (Палац Терещенків (с. Дениші), Костьол св. Лаврентія (Замок у с. Тайкури), Корецький замок (м. Корець) на платформі **Polarsteps** детальним описом кроків, невеликою кількістю фотоматеріалів та мапою.
- **Сторінка у соціальній мережі Instagram** зі світлинами, цікавими фактами та корисною інформацією про об'єкти проєкту.
- **Сторінка у соціальній мережі TikTok**, де розміщуватимуться естетичні короткі відео із замками та короткими цікавими фактами.
- **Відео для Youtube**, які коротко подають інформацію, що буде розпорошена на попередніх трьох каналах.

Під час розробки проєкту враховувались такі тенденції та особливості: доступ до пам'ятки в умовах пандемії та географічна близькість до Києва (відвідання кожної пам'ятки вкладається по часу в один день, добратись до них можна як громадським транспортом, так і власним автомобілем); кількість інформації про пам'ятки (її має бути достатньо, щоб зацікавити аудиторію, втім не надто багато, аби не розповідати про вже відомі широкому загалу місця); тренд на «невідому красиву Україну» через обмеження у подорожах та збільшення попиту на внутрішній туризм.

Реалізація проєкту потребує формування злагодженої команди спеціалістів. До її складу увійдуть: керівник проєкту, оператор-монтажер,

журналіст, smm-менеджер. Структура взаємодії у команді горизонтальна. Керівник проєкту виконує загальні управлінські функції. Усі важливі рішення ухвалюються консенсусно. Взаємодія в межах проєкту відбувається за допомогою спільного чату у Telegram та робочого простору на платформі Notion.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова

Внутрішній туризм, замковий туризм, спадщина, фортеці, фортифікаційні споруди, історичні пам'ятки, руїни.

### 2.2. Реферат проєкту

**Назва:** «Під зАмкОм» - гра слів, що символізує наявність вибору у кожній ситуації: сидіти вдома під замком, або досліджувати замки (палаці, помістя та інші пам'ятки).

**Гасло:** все залежить від наголосу.

**Мета:** заохотити українських туристів до замкового туризму, посприявши збільшенню уваги до стану фортифікаційних споруд в Україні.

#### **Завдання:**

- ✓ розробити туристичні маршрути для відвідання 3 замків України;
- ✓ відзняти необхідний матеріал на локаціях;
- ✓ створити сторінки в Instagramта TikTokпро проєкт.
- ✓ опублікувати туристичні маршрути на платформі Polarsteps;
- ✓ популяризувати замковий туризм в Україні.

#### **Етапи створення проєкту**

1. Створення концепції інтерактивного продукту: опис ідеї, завдань, основних елементів, пошук можливих партнерів у медіа та благодійних організаціях, моніторинг конкурентів.
2. Розробка туристичних маршрутів для відвідання трьох замків України, їх формалізація у вигляді інструкцій та порад.
3. Відвідання місць, зйомка фото та відео.
4. Монтаж коротких відеороликів для соціальних мереж, створення тизерів та трейлерів для проєкту.

5. Копірайтинг журналістських і рекламних матеріалів для платформи Polarsteps та соціальних мереж.
  6. Створення сторінки в соціальній мережі Instagram, наповнення її інформацією про проєкт та відео з локацій.
  7. Наповнення сторінки TikTок короткими відео, промоція через систему рекомендацій.
  8. Написання сценарію та монтаж відео для Youtube. Публікація їх на платформі.
  9. Промоція великих випусків Youtube у соціальних мережах.
  10. Використання реклами, розміщення фото у тематичних групах.
- Інноваційний проєкт сприяє вирішенню проблеми фінансування замкового туризму на регіональному та місцевому рівнях через розголос стану пам'яток серед громадськості.
  - Для втілення проєкту необхідно забезпечити невелику технічну базу: камера для відзняття гарного контенту на локаціях, потужний ноутбук з великим обсягом пам'яті для обробки фото та відео, туристичне спорядження для комфортного пересування, інструменти для SMM та SEO-оптимізації текстів.
  - Для реалізації проєкту необхідна команда з 4 осіб: керівник проєкту, оператор-монтажер, журналіст, smm-менеджер.

Види взаємодії з продуктами проєкту:

1. Відвідання сторінки в Tiktok через рекомендації, взаємодія з публікаціями, перехід на Instagram або Youtube.
2. Відвідання сторінки в Instagram через рекомендації, рекламу, , взаємодія з публікаціями, перехід на Polarsteps або Youtube.
3. Відвідання сторінки з маршрутом у Polarsteps через соціальні мережі чи пошукову систему;

4. Перегляд та взаємодія з відео на Youtube, перехід на платформу Polarsteps.

- Орієнтовний термін реалізації проєкту – 6-7 місяців.
- До фінансування проєкту може долучитися адміністрація місцевої громади, Державне агентство з розвитку туризму, а також партнерські ГО, які можуть отримати грант на подальшу реалізацію проєкту, приватні меценати, як займаються розвитком культури. Пізніше, фінансування може здійснюватися за рахунок реклами на соціальних платформах.
- Фінансування необхідне для придбання необхідного технічного обладнання і реклами, витрат на квитки, оренда спорядження та виплати коштів команді проєкту. В основі початкових капіталовкладень будуть власні кошти.

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування
1.	Оренда камери	4000 грн.
2.	Просування сайту, сторінки в соціальній мережі Instagram (за весь період)	3 000 грн.
3.	Зйомка та монтаж відео	10000 грн.
4.	Копірайтинг текстових матеріалів, створення візуалів	12 000 грн.
5.	Бюджет на поїздки (для 4 осіб)	5000 грн.
Разом		34 000грн

*Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.*

**Економічний ефект:** оскільки проєкт є соціально орієнтованим, його окупність не є першочерговою метою. У разі отримання гранту на проведення проєкту – питання окупності відтермінується. У разі його продовження – проєкт має окупитись за 3-3,5 роки.

**Соціальний ефект:** проєкт має бути корисний як мандрівникам, які планують подорож Україною чи цікавляться історичною спадщиною нашої держави, так і працівникам палацових споруд, соціальним активістам та місцевим волонтерам, які отримають додатковий піар та зможуть артикулювати власні проблеми суспільству. Проєкт також буде корисний для розвитку членів команди, яким буде необхідно проявити навички планування, комунікації, креативність та навіть фізичну підготовку.

### **2.3. Масштаб проєкту**

Реалізація проєкту позитивно впливає на розвиток замкового туризму як в окремих регіонах, так і у країні загалом. У разі успішної реалізації проєкту очікується збільшення попиту на відвідання замкового туризму України, привернення уваги меценатів до проблем фортифікаційних споруд України, підвищення інтересу організаторів різноманітних подій, фестивалів до пам'ятних місць, покращення інфраструктури у регіоні.

Окрім загального впливу на економічний розвиток на національному рівні, цей проєкт має також допомогти розвитку локальних громад та окремих населених пунктів.

### **2.4. Спрямованість проєкту**

Проєкт спрямований на збільшення кількості відвідувачів обраних пам'яток та підвищення обізнаності про необхідність їх підтримки та відновлення.

### **2.5. Ступінь новизни**

В Україні є окремі організації, які займаються відновленням архітектурних споруд України загалом (наприклад, Спадщина.UA, БУР) або ж окремі невеликі веб-сайти чи сторінки, присвячені опису замків чи палаців. Втім, цілісні мультимедійні проєкти, присвячені суто замковому туризму практично відсутні та знаходяться .

### 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 та обґрунтовано технічні аспекти	100%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	30%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	50%
- проведено соціальні дослідження	80%
- наявність матеріально-технічної бази	100%
- наявність необхідного персоналу	75%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	50%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

#### 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати
1.	Пошук можливих джерел фінансування	Керівник	протягом року	-
2.	Створення концепції інтерактивного продукту: опис ідеї, завдань, основних елементів	Керівник	01.05.21-01.07.21	-
3.	Розробка туристичних маршрутів для відвідання трьох замків України, їх формалізація у вигляді інструкцій та порад	Керівник, Журналіст	01.07.21-31.08.21	2000 грн.
4.	Відвідання місць, зйомка фото та відео	Журналіст, керівник, оператор-монтажер, SMM-менеджер	01.09.21-31.10.21	13000 грн.
5.	Монтаж коротких відеороликів для соціальних мереж, створення тизерів до частин,	SMM-менеджер, оператор-	1.10.21-31.12.21	3000 грн.

	трейлерів	монтажер		
6.	Копірайтинг журналістських і рекламних матеріалів для платформи Polarsteps та соціальних мереж	Журналіст, SMM-менеджер	01.10.21-31.12.21	6000 грн.
7.	Наповнення сторінок у соціальних мережах публікаціями, їх просування	SMM-менеджер	15.10.21-31.12.21	4000 грн.
8.	Написання сценарію та монтаж відео для Youtube. Публікація його на платформі	Журналіст, SMM-менеджер, оператор-монтажер	01.11.21-31.12.21	6000 грн.

*Таблиця 2. План виконання робіт за проектом*

### **3.3. Організація заходів**

#### **Стислий перелік технологічних процесів**

1. Створення робочого комунікативного середовища у Telegram.
2. Налаштування онлайн-системи ведення проекту у Notion.
3. Розробка мінімального фірмового стилю для соціальних мереж. Дизайн візуалів.
4. Розробка та наповнення інтерактивної мапи маршруту наPolarsteps.
5. Створення сторінки проекту в соціальній мережі Instagram.
6. Створення сторінки проекту в соціальній мережі TikTok.
7. Створення коротких та довгих роликів про проект.
8. Публікація контенту у соціальних мережах.
9. Запуск рекламної кампанії у соціальних мережах.

#### **Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень**

Оскільки проект буде розпочинатись в умовах пандемії та не передбачає повної залученості команди, співпраця передбачається у дистанційному форматі. Після завершення локдауну команда матиме

щотижневі зустрічі у публічному місці (кав'ярня, коворкінг), щоб обговорити прогрес за проектом.

Для реалізації проекту команді буде необхідне технічне устаткування:

- 1) 4 смартфони з якісною камерою;
- 2) 1 камера для активної зйомки (GoPro);
- 3) 3 комп'ютери/ноутбуки;
- 4) 1 професійний потужний ноутбук для монтажу відео.

Для виконання проекту також необхідне відповідне програмне забезпечення, а саме:

- 1) Встановлені додатки Instagram, TikTok, акаунти у Telegram, Notion, Polarsteps;
- 2) Програми чи додатки для монтажу відео (iMovie, VN, VideoLeap);
- 3) GoogleMaps для прокладання маршрутів;
- 4) Графічні редактори для обробки фото та створення графічних матеріалів (Canva, Nichi, Meitu, Snapseed).

### **Кількість і кваліфікація виробничого персоналу**

Для успішної реалізації проекту необхідно 4 кваліфіковані фахівці:

#### **Керівник проекту (досвід роботи — від 2 років)**

1. Розробка концепції проекту, створення бізнес-плану та аналіз ризиків.
2. Організація робочого середовища у Notion для комунікації в межах проекту.
3. Розробка плану реалізації проекту та контроль за його виконанням.
4. Формування бюджету проекту, пошук партнерів та джерел фінансування.
5. Організація та проведення щотижневих нарад.

6. Узгодження обраних місць для відвідання, робота над маршрутом разом з журналістом.

### **Журналіст (досвід роботи – від 1 року)**

1. Опис маршрутів для відвідання трьох місць.
2. Робота на локації разом з оператором.
3. Створення текстового контенту для платформ у соціальних мережах.
4. Копірайтинг текстового супроводу для відео.
5. Робота над сценарієм для великих відео.

### **SMM-менеджер (досвід роботи — від 2 років)**

1. Створення та оформлення сторінок в обраних соціальних мережах.
2. Розробка фірмового стилю та шаблонів для соціальних мереж.
3. Створення контент-плану для соціальних мереж.
4. Публікація матеріалів на сторінках проєкту, комунікація з аудиторією.
5. Фотозйомка на локаціях.
6. Аналіз показників взаємодії та поширення, звітування перед командою.
7. SEO-оптимізація текстів на Polarsteps та описів до відео у Youtube.

### **Оператор-монтажер (досвід роботи – від 2 років)**

1. Зйомка на локації відеоматеріалу на локаціях.
2. Монтаж коротких відео для соціальних мереж.
3. Написання сценарію та монтаж відео для Youtube.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

### **4.1. Економічна ефективність проєкту**

#### **Економічна доцільність реалізації проєкту**

Основною метою проєкту є не отримання прибутку, а популяризація замкового туризму в Україні, тому економічні показники є вторинними та спрямовані радше на розвиток самого проєкту (робота в «нуль») чи на допомогу замковим спорудам.

### **4.2. Термін окупності проєкту**

Якщо реалізація буде успішною, і проєкт буде активно розвиватись і надалі, його можна буде монетизувати за рахунок реклами у соціальних мережах та розробки і продажу комерційних туристичних маршрутів. Якщо прибуток від реклами та маршрутів складатиме близько 20000 на рік, то проєкт окупиться за 3,5 роки.

### **4.3. Прибутковість проєкту**

У разі тривалого розвитку проєкту доцільним буде розширення каналів та формату його ведення, створення окремого інтерактивного сайту. Це буде можливим за наявності достатньої кількості партнерських проєктів та реклами у Instagram, а також за рахунок продажу турів. У перші кілька років очікуваний прибуток від такої діяльності складатиме близько 10-15000 грн. Якщо проєкт буде широко оцінений суспільством – є сенс створення окремої ГО для отримання грантів на розвиток галузі від донорів та меценатів. Бажаний розмір гранту для організації складає щонайменше 10000 \$ на рік.

### **4.4. Соціальна ефективність проєкту**

Проєкт спрямований на підвищення цікавості до замкового туризму в українців. Інформація про нього у соціальних мережах стане у пригоді

туристам, які планують подорож у зазначене місце, турагентам, які шукають нові ідеї для маршрутів, локальним громадам та адміністрації пам'яток як додаткова реклама та джерело свіжих фото/відео про місце, зафіксовані необхідні роботи. Проект також буде простором для розвитку амбіцій та творчого потенціалу команди.

## 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

### 5.1. Основні фактори ризику проєкту

Ризики, що відносяться до загальної **соціально-економічної ситуації**: найбільшим ризиком зараз є подальше продовження червоної зони або її повторне введення через певний проміжок часу, що збільшує витрати на подорожі або робить їх неможливими (через закриття окремих об'єктів). Не варто виключати і погіршення економічної ситуації у країні, через що подорожі стануть менш пріоритетними порівняно з питанням виживання. Також до соціально-економічного ризику можемо віднести ескалацію конфлікту з Росією, яка може вплинути на загальне становище українців, призвести до подальшої окупації територій і, відповідно, пам'ятних об'єктів.

**Виробничі ризики**: здорожчання проєкту (підвищення ціни на оренду, проїзд, послуги тощо), що може зробити його неможливим. Також є ризик того, що команді буде важко налагодити роботу у дистанційному форматі або рівень підготовки працівників може бути надто різним для злагодженої роботи. Не варто відкидати і можливість закриття однієї з соціальних мереж, що фактично залишить проєкт без каналу комунікації.

### 5.2. Управління ризиками

У випадку соціально-економічних ризиків – повне їх подолання командою неможливе, проте ми можемо максимально підготуватись до їх появи: усі можливі витрати не відтягувати на останній момент, а робити планово; Розробити додаткові альтернативні маршрути, які будуть простішими та дешевшими для відвідування. Планувати подорожі у різні куточки України, щоденно моніторити ситуацію.

Для подолання виробничих ризиків передбачається налагодження роботи команди через спільні зустрічі, міні-тімблдинги. Також планується створення бази альтернативних майданчиків, куди оперативно зможемо перенести усі необхідні матеріали.

## **6. Загальні висновки**

Інноваційний проєкт «Під замком» є нагальним та актуальним для українських реалій. Він сприятиме популяризації замкового туризму в Україні та допоможе привернути увагу як до окремих віддалених чи поки не популярних об'єктів, так і до галузі загалом.

В результаті проєкту буде створений інтегрований інформаційний продукт, який поєднуватиме естетичну, історичну та довідкову інформацію про можливість відвідання замкових споруд для споживача, а також допомагатиме місцевим громадам чи благодійним організаціям зібрати кошти на підтримку, догляд чи реконструкцію. Ядром продукту є одноденні туристичні маршрути, які активно промотуватимуться у соціальних мережах. Хоча цей проєкт не є суто комерційним за задумом, залучення грантових коштів та монетизація контенту є одними з імовірних варіантів розвитку проєкту.

### **6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

1. Агафонова Л.Г., Каролоп О.О. Показники і критерії конкурентоспроможності окремих видів туристичних послуг // Вісник КДТЕУ. – 2000. – №1. – С. 34–37.
2. Актуальні проблеми туристичного бізнесу : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених 28 лютого 2014 року. – Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2014. – 224 с.
3. Білецька І.М. Сучасний стан та перспективи розвитку замкового туризму в Україні // Збірник наукових праць "Проблеми підвищення ефективності інфраструктури", 2011.– №31. – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bilecka.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bilecka.htm) (дата звернення: 15.05.2021)
4. Бордун О.Ю. Стан та перспективи замкового туризму в контексті стратегічного розвитку туристичної галузі західного регіону України/ Бордун О.Ю., Білоус С.В // Економіка. Управління. Інновації, 2010. –

- №2(4). – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bordun2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bordun2.htm) (дата звернення: 15.05.2021)
5. Журнал «Світ Туризму» . – URL: <http://mirtu.com/> (дата звернення 13.06.21)
6. Журнал «Український туризм» . – URL: <https://www.facebook.com/Ukrainian.tourism> (дата звернення 01.06.21)
7. Закон України «Про туризм» зі змінами від 14.07.2020 // Законодавство України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.05.2021).
8. Замки, палаци, фортеці України. Як врятувати занедбану архітектурну спадщину? – URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/31039950.html> (дата звернення: 10.05.2021)
9. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В.Здоровега. – 2-ге вид. – Львів: Паіс, 2005. – 268 с.
10. Історія туризму / В. Є. Єрмаченко, Ю. Ю. Іващенко, Ю. М. Котельникова ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2007. – 96 с.
11. Кляшп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
12. Кривоберець М.М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг. – Електронний журнал «Ефективна економіка». – К. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5382> (дата звернення 06.06.21).
13. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
14. Мальська М.П., Рутинський М.Й. Економіка туризму. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 544 с.
15. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

16. Михайленко В. М. Проблеми композиції журналістського тексту / В. М. Михайленко // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. пр. – Київ: Вид. центр КНЛУ, 2012. – Вип. 29. – С. 103–113.
17. Михайленко В. М. Теорія твору і тексту / В. М. Михайленко // Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут журналістики – Київ: Вид. Паливода А. В., 2013. – 256 с.
18. План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму // Міністерство культури та інформаційної політики України: веб-сайт. URL: <https://mkp.gov.ua/news/4932.html> (дата звернення: 10.05.2021).
19. Путівник: наукова книжка чи допомога туристу? / І. Кузьма // Високий замок. – 2012. – № 86 (4710). – URL: <http://www.wz.lviv.ua/pages.php?ac=arch&atid=81585> (дата звернення 10.06.21).
20. Сайт благодійної організації Спадщина.UA – URL: <https://heritage-fund.com.ua/> (дата звернення: 24.04.21)
21. Санцевич А.В. Історичні знання у довідниках-путівниках по містах України / А.В.Санцевич // Всеукраїнська науково-практична конференція «Туризм і завдання національно-культурного відродження України»: Тези доповідей та повідомлень / Інститут туризму ФПУ. – К.; Черкаси, 1992. – С.37-
22. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
23. Твердиня над Стублою. Замок князів Чорторійських у Клевани – URL: <http://www.kray.org.ua/15198/mandrivky/tverdinya-knyaziv-chortoriyskih-u-klevani/> (дата звернення: 15.05.2021)
24. Топ-10 українських замків і пам'яток, які відреставрують у 2021 році. ФОТО – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57202638> (дата звернення: 06.06.2021)

25. У Чинадіївському замку через локдаун просять про допомогу на утримання будівлі й коней – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3221741-u-cinadiivskomu-zamku-cerez-lokdaun-prosat-pro-dopomogu-na-utrimanna-budivli-j-konej.html> (дата звернення: 07.04.2021).
26. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Черемних. - Вид. 2-ге, допов. - Київ : Експрес-об'ява, 2018. - 303 с. : іл., табл. - Бібліогр.: с. 288-302.
27. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні – URL: <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848> (дата звернення: 10.05.2021).
28. Castleregiontourism : strategyforGovernmentofAlbertasupportoftourismdevelopment – URL: <https://open.alberta.ca/publications/9781460143186> (viewedon 06.06.21).
29. EssentialTipsForUpdating A EuropeanCastleIn 2021 – URL: <https://www.forbesglobalproperties.com/trends/essential-tips-for-updating-a-european-castle-in-2021/> (viewedon 06.06.21).
30. TheWorldTourismOrganization – URL: <http://www2.unwto.org> (viewedon 06.06.21).
31. WorldTravel&TourismCouncil: DomesticTourism – Importance&EconomicImpact, 2018. – URL: <https://cutt.ly/WnMJpP1> (viewedon 06.06.21).
32. TravelWriting // RosemaryBailey. – URL: <http://www.rosemarybailey.com/travel-writing-2/> (viewedon 10.06.21).

## **7. Презентація проєкту**

## **8. Додатки**