

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 «Гастрономічний туризм:
Мексика - Україна»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 16 квітня 2021 р.

закінчення 01 грудня 2021 р.

Виконала

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 - журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікації»

Анастасія ДОЛИНЕЦЬ

Керівник

доцент Владислав МИХАЙЛЕНКО

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	11
3.	Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	12
3.1.	Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	12
3.2.	Календарний план виконання робіт за проєктом	12
3.3.	Організація заходів	13
4.	Очікувана ефективність проєкту	17
4.1.	Економічна ефективність проєкту	17
4.2.	Соціальна ефективність проєкту	17
5.	Аналіз потенційних ризиків проєкту	19
5.1.	Основні чинники ризику проєкту	19
5.2.	Управління ризиками	19
6.	Загальні висновки	20
6.1.	Джерела, на основі яких сформовано проєкт	21
7.	Реалізація проєкту	23
8.	Презентація проєкту	38

1. Загальні відомості

«Інтерактивний медіапродукт «Гастрономічний туризм: Мексика - Україна» - це проєкт, що має на меті зближення двох гастрокультур, а саме української та мексиканської. У рамках проєкту було створено двомовну платформу “Uniting ua&mx”, яка презентує огляди найкращих закладів мексиканської кухні в Україні та української в Мексиці, а також надає інформацію щодо культурних особливостей країн, презентує інтерв'ю на відповідну тематику та пропонує читачам долучитися до проєкту.

Кваліфікаційна робота у вигляді кваліфікаційного інноваційного медіапроєкту «Інтерактивний медіапродукт «Гастрономічний туризм: Мексика - Україна» покликана об'єднати гастрокультури двох країн, збільшити інтерес до української та мексиканської кухонь та сприяти розвитку внутрішнього гастротуризму.

Концепція проєкту полягає у постачанні якісного текстового та фото-контенту, унікальних і правдивих відгуків та коментарів офіціантів/власників, які не можна знайти на жодній іншій платформі. Контент створюється однаково на двох мовах - українською та іспанською. Початковий задум - публікувати статті на рідних мовах обох країн, але надалі логічним буде створення англійської версії платформи, яка буде корисною інтернаціональним туристам.

Центральним **елементом проєкту** є платформа, яка слугує унікальним майданчиком для пропрацювання та публікації матеріалу. На ній буде представлений контент, що висвітлює окремі тематики, пов'язані з основною темою проєкту.

Контент на сайті можна умовно поділити на п'ять категорій: загальна інформація про проєкт, культурні цікавинки, фото, статті-огляди та інтерв'ю.

На початковому етапі основним завданням є розробити макет сайту, продумати усі необхідні категорії та вкладки. Для ефективного та простого керування сайтом обрано систему WordPress. Окрім цього, варто заздалегідь підготувати список закладів з їхніми адресами. Під час виконання цього завдання ми зіткнулися з наступною проблемою: Google не завжди оновлює інформацію про деякі заклади, яких не існує вже більше року.

Щоб контент був цікавим та унікальним, обов'язково необхідно поспілкуватися з офіціантами закладів, спробувати кілька страв, оцінити інтер'єр та атмосферу загалом.

Актуальність проєкту полягає у обміні двох культур, а особливо кухонь, що є можливим навіть під час пандемії завдяки дигіталізації суспільства. Обидві цільові групи можуть ознайомитися та спробувати кухню “країни-партнера”, не покидаючи свою власну. Проєкт сприятиме підвищенню рівня зацікавленості в іншій культурі.

Таким чином відбувається обмін культурами на дистанції, створення певних культурних цінностей, нових вражень. Цей проєкт надає можливість по-новому ознайомитися з кухнею, а також традиціями іншої країни. Цікавим він є тому, що мексиканська та українська кухні зовсім не схожі одна на одну, що робить їх незвичними об'єктами для аналізу та порівняння, де можна знайти багато відмінностей та підкреслити самотність кожної кухні.

Мета проєкту полягає у поєднанні двох культур, проведенні культурного містка між двома державами, які розташовані до того ж у різних куточках світу.

Новизна та особливість проєкту полягає у тому, що співпрацю завжди шукають у політичному чи економічному дискурсі, а ми трохи змінюємо кут і показуємо зв'язок двох культур з іншого боку. Окрім цього, на просторах інтернету не існує жодного блогу, який поєднував би інформацію

про українську і мексиканську кухні та подавав її доступно, цікаво і автентично на двох мовах одночасно.

Сайт. Цей проєкт вважається першою платформою, на якій зібрана інформація про заклади харчування на обох мовах та доступна для представників обох культур. Одночасно він буде приносити цінність, сприяючи розвитку внутрішнього туризму країн.

Ця тема - унікальна, тому роблячи правильний запит в гугл, користувачі мають неодмінно перейти на нашу сторінку. Інтерфейс має бути простим, доступним та легким у користуванні. Усі теми будуть поділені за категоріями та поєднані лінками. Наше завдання полягає в тому, щоб проаналізувати сторінки конкурентів та розробити власну стратегію щодо подачі візуального та текстового контенту.

Головною **цільовою аудиторією проєкту** є, звичайно, українці та мексиканці, але загалом кожен, хто має інтерес до іноземної кухні чи виїхав за кордон з метою гастротуризму, матиме доступ до сайту. За умови успіху платформи маємо обов'язково додати англійську версію сайту.

Прокладаючи фактичний маршрут закладами, ми поєднуємо дві різні культури та певним чином зближаємо їх. Маючи унікальний фото-контент, цікаві статті та зручний інтерфейс, платформа матиме всі шанси стати популярною.

Структура підприємства:

- Керівник проєкту
- Контент-менеджер
- Фотограф
- SEO-спеціаліст
- Веб-дизайнер
- IT-спеціаліст

Способи спілкування із аудиторією: обов'язковий формуляр для зворотнього зв'язку, можливість залишити власний відгук про заклад та поставити йому оцінку, розширення відвідувачів та аудиторії за допомогою впізнаваності проєкту, інфлюенсерів.

Нам необхідно показати, що ми завжди відкриті до спілкування, обговорення, обміну досвідом. Так увага та довіра до нашої платформи буде зростати.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова:

Веб-сторінка, гастротуризм, двомовний, просування, контент, міжкультурний обмін, огляд, інтерфейс, внутрішній туризм, інтерв'ю, унікальність, відгук.

2.2. Реферат проєкту:

- назва проєкту: «Інтерактивний медіапродукт «Гастрономічний туризм: Мексика - Україна»;
- проєкт полягає у створенні двомовної онлайн платформи “Uniting ua&mx”, що представлятиме гастротуризм у двох країнах;
- мета проєкту: створення культурного зв'язку між двома країнами та розвиток внутрішнього гастротуризму.

Завдання проєкту:

- Прокласти маршрути закладами мексиканської кухні в Києві й Одесі та української кухні в Мехіко і Монтерреї;
- Представити туристичні гастрономічні маршрути на сайті українською та іспанською мовами;
- Здійснити просування платформи та пошук інвесторів і партнерів;
- Популяризувати українсько-мексиканський гастротуризм.

Проєкт діє на міжнародному рівні та буквально створює новий тип відносин між державами. Збільшується інтерес до чужої мови, кухні, культури, і водночас розвивається внутрішній гастротуризм.

Основні техніко-економічні показники проєкту: сьогодні майже увесь бізнес перейшов у онлайн формат, відповідно, вимоги до просування

продуктів дещо змінилися. Те саме ми можемо сказати про контент - основа одна, але подача зовсім інша. Тому наше завдання на цьому етапі - створювати якісні тексти, але з урахуванням місця публікації (інтернет-сторінка). Ця умова створює більше вимог до контенту. Так, якщо ми хочемо досягти успіху, то онлайн тексти мають бути оптимізовані для пошукових машин: обов'язково треба подумати про ключові слова, лінкування, правильну структуру. Водночас текст залишається текстом, а тому має звучати природно та змістовно для читача.

Звичайно, соціальні мережі знаходяться зараз на піку своєї популярності, але все ж для пошуку закладу, товару тощо ми використовуємо пошукові системи, найчастіше - Google. На такі запити як “де поїсти Київ”, “мексиканська кухня близько”, “обіди дешево Київ” пошукова система пропонує цілий список сайтів, що дадуть відповідь на запитання. Серед них буде і наш сайт. Саме тому ми створили веб-сторінку як платформу для реалізації проекту.

- терміни реалізації проекту: квітень 2021 р. - грудень 2021 р. За цей період створено платформу та наповнено її контентом, зроблено доступною для всіх у мережі. За умови успіху сторінка буде розвиватися далі;
- витрати на реалізацію проекту і строк його окупності:

Основну частину витрат складають відвідини закладів (на один заклад плануються витрати 200-300 грн.) та створення сайту. Також необхідно купити домен і хостинг для активної веб-сторінки, яка буде доступна у будь-якому куточку світу за посиланням. За необхідності купити підписку на деякі SEO-програми (наприклад, seosurfer). Із урахуванням часу на просування сайту до того, як проект почне окупатися, має пройти не менш як 4 місяці.

- обладнання: телефон з хорошою камерою, записник, доступ до WordPress.

Джерела і умови фінансування проєкту:

- власні кошти: на початковому етапі проєкт буде фінансуватися лише власними коштами;
- залучені кошти: після завоювання певної прихильності та впізнаваності можна залучити кошти від спонсорів – тобто заклади, про які ми будемо писати на платформі;
- інші джерела: через розміщення лінків (якщо якась зовнішня платформа замовить розміщення посилань на їхню сторінку у нас на сайті).

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№ з/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, грн
1	Створення надійної веб-сторінки, купівля домену та хостингу	≈4000 грн
2	Відвідування закладів харчування	≈3000 грн
3	Проїзд по Україні	≈500 грн
4	Купівля програм для веб-просування	≈1000 грн
5	Можливе зовнішнє розміщення лінків	≈2000 грн
	Разом	10500 грн

Етапи створення проєкту:

Створення хорошої онлайн платформи вимагає перш за все ґрунтовної підготовки:

- обов'язково аналіз конкурентів, визначення їхніх сильних та слабких сторін, збір ключових слів для власного контенту, розробка концепції;

- проведення бізнес-аналізу для розуміння можливостей та перспектив розвитку проєкту;
- створення-контент плану, продумання усіх питань, рубрик, щоб під час практичної роботи не виникало “прогалин” у контенті;
- власне практична робота над створенням онлайн платформи.

Поетапний перерахунок створення проєкту:

- збір інформації на початковому рівні;
- підбір закладів;
- детальна розробка (які питання в інтерв'ю, які саме фото потрібні), написання гайдів (чек-листів для походу у певний заклад);
- збір інформації особисто, створення фото-контенту, прокладання маршруту;
- розробка макету сайту, веб-дизайн, створення двох версій - іспанської та української;
- розміщення контенту, публікація зібраної інформації;
- просування платформи, можливий подальший розвиток проєкту і відповідно розширення сайту;
- співпраця із закладами.

Оцінка ефективності проєкту:

- **економічний ефект** (прогнозований термін окупності проєкту) - для поширення проєкту, зацікавленості у ньому закладів харчування та здобуття певного іміджу має проти щонайменше чотири місяці за умови інтенсивного просування сторінки. З часом заклади зможуть купувати у нас рекламу чи інші сайти розміщувати свої посилання. Таким чином, щоб монетизувати проєкт, спочатку потрібно вкласти кошти та займатися самопросуванням, залучати відомих осіб;

- **соціальний ефект:** кількість задіяних робочих місць - спочатку 1, після монетизації проєкту можливе залучення ще 5; проєкт буде викликати інтерес до іноземної кухні та водночас сприяти розвитку внутрішнього

гастротуризму. Основні завдання: зближення двох культур, проведення певних паралелей, створення культурної співпраці.

2.3. Масштаб проєкту.

Міжнародний: відбувається комунікація між двома кухнями, створюється новий тип відносин між державами. Збільшується інтерес до чужої мови, кухні, культури, і водночас розвивається туризм у власній країні.

2.4. Спрямованість проєкту.

Основне завдання – поєднання двох культур, кухонь; водночас розвиток внутрішнього гастротуризму.

Проєкт покликаний показати, наскільки самотужкою може бути кухня іншого народу, наскільки цікавим може бути їхня культура та звичаї. Усе це можна пережити, залишаючись у межах своєї країни.

Окрім цього, актуальність проєкту полягає у тому, що кожна сфера життя зараз переноситься у Інтернет, і щоденна кількість запитів у Google б'є всі рекорди. Наш проєкт відповідає сучасним вимогам та за лічені секунди надає інформацію про заклади харчування.

Спрямованість проєкту полягає також у тому, що ми розширюємо кругозір і беремо для “співпраці” таку далеку, але екзотичну та надзвичайно цікаву і багату традиціями Мексику. Передбачається, що у платформи проєкту буде багато відвідувань, адже мексиканська кухня відома своєю самотужністю і особливостями.

2.5. Ступінь новизни.

Проєкт не має аналогів в Україні та Мексиці, а тому має високий ступінь новизни.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

- досліджено та обґрунтовано технічні і наукові аспекти: 90%;
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження: 90%;
- розроблено технологію та ескіз проєкту: 100%;
- розроблено робочу документацію, створено план дій: 100%;
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності: 90%;
- проведено соціальні дослідження: 100%;
- наявність матеріально-технічної бази: 90%;
- наявність необхідного персоналу: 100%;
- визначено та узгоджено фінансування проєкту: 100%;
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту: 100%;
- продумано можливі ризики та заходи щодо їх усунення: 90%.

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

План виконання робіт наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

План виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1	Пропрацювання попереднього маршруту, підбір закладів	авторка проєкту	квітень 2021 р.	0
2	Розробка контент-плану, написання гайдів	авторка проєкту	квітень 2021 р.	0
3	Напрацювання контенту (Україна + Мексика)	авторка проєкту	травень-жовтень 2021 р.	≈3000
4	Комунікація із українськими закладами у	авторка проєкту	червень 2021 р.	0

	Мексиці			
5	Створення сайту, обробка і постинг зібраної інформації, фото	авторка проекту	червень-жовтень 2021 р.	≈4000
6	Переклад іспанською/українською мовами	авторка проекту	липень-жовтень 2021 р.	0
7	Просування платформи, поширення інформації про проєкт, залучення третіх осіб	авторка проекту	жовтень-грудень 2021 р.	≈3000
8	Напрацювання бази для співпраці	авторка проекту	жовтень-грудень 2021 р.	0

3.3. Організація заходів.

Опис необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

- на початковій стадії проєкту можна працювати з дому, тому офісне приміщення не є необхідним;
- комп'ютерне оснащення (обов'язково сучасні прилади, які витримують будь-які навантаження);
- техніка для фотографій.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу.

Для запуску проєкту передбачена робота однієї особи, тобто авторки проєкту. Надалі за умови розширення проєкту нараховуватиметься загалом ще 5 (окрім керівника) співробітників. Це будуть:

- контент-менеджер;
- фотограф;
- SEO-спеціаліст;
- веб-дизайнер;
- ІТ-спеціаліст.

Посада: **Керівник проєкту**

Обов'язки:

- регулювання діяльності всіх учасників проєкту;
- надання вказівок та призначення завдань відповідно до затвердженої стратегії розвитку проєкту;
- ведення звіту щодо бюджету та успіху проєкту;
- моніторинг і оцінка проєкту, коригування проєкту відповідно до узгодженої стратегії;
- забезпечення зручних умов праці для співробітників;
- мотивація у команді, вирішення можливих конфліктів;
- ефективне ведення комунікації з партнерами;
- розробка календарного плану проєкту;
- контроль проміжних та кінцевих результатів, аналіз ефективності проєкту.

Посада: **Фотограф**

Обов'язки:

- створення фото- та відео-контенту;
- відбір матеріалів;
- робота з фотошопом, редагування фотографій;
- командна робота, обговорення деталей з іншими співробітниками;
- дотримання вимог контент-плану, комунікація з керівником проєкту;
- створення/монтаж відео-контенту;
- вчасне виконання завдань.

Посада: **Контент-менеджер**

Обов'язки:

- створення контенту для платформи;
- складання контент-плану та співпраця з фотографом;
- аналіз конкурентів та їхнього контенту;
- постинг матеріалів;
- за необхідності редагування текстів;
- вчасне написання текстів згідно з контент-планом.

Посада: **SEO-спеціаліст**

Обов'язки:

- аналіз сторінок конкурентів;
- написання плану для виводу платформи в топ;
- робота з SEO-інструментами;
- комунікація із контент-менеджером для уточнення вимог до контенту (ключові слова тд);
- створення тегів, мета-тегів, мета-опису сайту, мікророзмітки;
- як результат - збільшення трафіку сайту, частіша відвідуваність.

Посада: **IT-спеціаліст**

Обов'язки:

- забезпечення нормального функціонування сайту;
- своєчасна реакція на можливі технічні проблеми;
- написання нових додатків, створення дод. сторінок (за необхідності);
- моніторинг новинок та інноваційних ідей на ринку IT.

Посада: **Веб-дизайнер**

Обов'язки:

- розробка візуальної частини сайту, підготовка ескізів, макетів;
- узгодження ідей, пропозицій з керівником проекту;

- проектування, розробка та створення дизайну платформи;
- взаємодія з SEO-спеціалістом та обговорення проміжних цілей.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

Економічна доцільність реалізації проєкту

У разі зацікавленості проєктом та великої кількості відвідувачів сайту проєкт можна окупити, а після того і монетизувати його, роблячи відгуки на заклади у нас на платформі. Проєкт може вийти за географічні межі України і Мексики і представляти обидві культури у всьому світі.

Термін окупності проєкту

У разі успішного та своєчасного виконання проєкту та залучення необхідної аудиторії окупити проєкт можна за 4-5 місяців, а “вийти в плюс” - за 6 місяців.

Прибутковість проєкту

Через півроку діяльності проєкту його можливо окупити та монетизувати, створити таку собі власну “марку якості”, стати амбасадорами української та мексиканської кухонь, яких знатиме увесь світ.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Успішна реалізація проєкту гарантуватиме підвищену зацікавленість до культури і зокрема кухні іншого народу, сприятиме розвитку внутрішнього гастротуризму.

Проєкт пропонує аудиторії доступну, цікаву та автентичну інформацію на онлайн платформі, що бездоганно функціонує і полегшує пошук завдяки зручному інтерфейсу.

Користувачі матимуть доступ до відгуків про заклад, загальної інформації та декількох цікавих фактів про нього, зможуть переглянути фото, а також прочитати інтерв'ю та додаткові статті. Також на сторінці кожного закладу можна знайти карту з геолокацією, що значно полегшує життя та звільняє користувача від подальших пошуків та запитів. Окрім цього, платформа надає інформацію про меню, інтер'єр, історію закладу та пропонує користувачам можливість власноруч поставити оцінку закладу та залишити відгук. Це сприяє збільшенню довіри та комунікації користувача з нашим сайтом.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні чинники ризику проєкту.

Основні чинники ризику проєкту – це, звичайно, ті, що належать до загальної соціально-економічної ситуації – світова пандемія (введення наступного локдауну, закриття закладів), політична та фінансова нестабільність. Так, через довгі карантинні обмеження деяким закладам довелося зачинитися назавжди.

Виробничі ризики – неочікувані додаткові витрати, проблеми з технологічним устаткуванням, погане функціонування сайту, що вплине також на його імідж.

5.2. Управління ризиками.

На жаль, на економічну ситуацію у світі та на пандемію ми вплинути не можемо, але альтернативне рішення є – зв'язатися із закладами у онлайн форматі та надіслати запит на фотографії інтер'єру і їжі. Але це не повністю буде вирішувати проблему та відповідати істинній місії платформи. Керувати ми можемо виробничими ризиками: найняти ІТ-спеціаліста, переконатися, що сайт працює та підвантажує зображення/карту/текстову інформацію бездоганно.

Окрім того, можна заздалегідь залучати методи аналізу потенційних ризиків проєкту, як-от визначення точки беззбитковості, побудова “дерева рішень” (виділення ключових подій, що можуть вплинути на перебіг виконання проєкту та визначення ймовірності і можливого часу їх настання) або ж метод “Монте-Карло” (створення імітаційних моделей можливих векторів розвитку проєкту).

6. Загальні висновки

Для успішної реалізації проєкту ми проклали маршрути закладами мексиканської кухні в Києві й Одесі та української кухні в Мехіко і Монтерреї, інформацію про які можна знайти у медіапродукті проєкту - на веб-платформі “Uniting UA&MX”.

Окрім цього, ми представили текстовий та фото-контент, а також туристичні гастрономічні маршрути на сайті українською та іспанською мовами, орієнтуючись на дві основні цільові групи. Таким чином, концепція двомовного блогу про гастротуризм і поєднання двох культур є зовсім свіжою на інтернет-просторах.

Правильна реалізація проєкту дозволила нам розпочати просування платформи та пошук інвесторів і партнерів, що позитивно вплинуло на впізнаваність продукту та уможливило подальший розвиток платформи. Завдяки залученню відомої особи та закладів харчування інтерес до платформи зріс та з'явилися можливості розвитку інноваційного проєкту.

Таким чином, створивши платформу, яка поєднує дві культури, проводить культурний місток між двома державами, ми сприяємо популяризації українсько-мексиканського гастротуризму та збільшенню інтересу до культур і кухонь двох народів.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

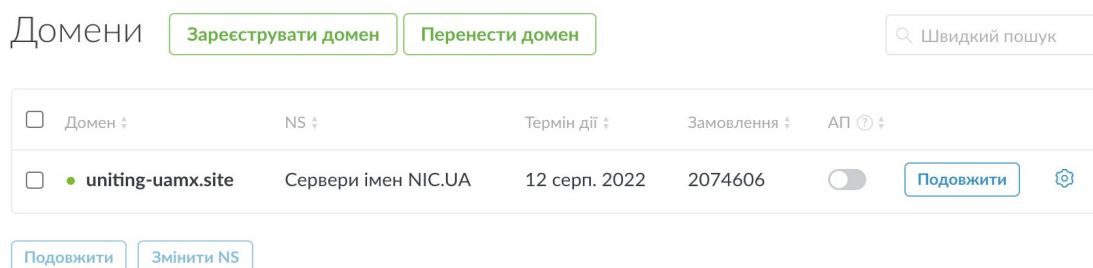
1. Александрова А.Ю. Економіка і територіальна організація міжнародного туризму: Навч. Посібник. К: Аспект Пресс, 2006. 464 с.
2. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур// Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В.С. — К., 2005. — С. 223—233.
3. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – К., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.
4. Глушко А.А. Сазикін А.М. Географія туризму: Видавництво Далекосхідного Університету. Владивосток, 2010. 266 с.
5. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник / За заг. ред. З.М. Горбилевіє. Весна, 2008. 320 с.
6. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні/Д. І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2012. - № 45. - С. 128-132.
7. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В. В. Корнілова // Ефективна економіка № 2, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua.
8. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова, // Ефективна економіка, № 11, 2018. (2019, квітень 18).

9. Студентські наукові записки. За ред. О.Фоміна А.Заруцької, О.Януля. С. “Країнознавство і міжнародний туризм”, в. 8. Національний університет “Острозька академія” // Острог, 2020.
10. Boesen, Sundbo, & Sundbo. Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1) // 2017. p. 76-91.
11. Cavicchi, A., Stancova, K. C. Food and gastronomy as elements of regional innovation Strategies. Spain: European Commission. Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies // 2016.
12. Fernández, Adela. *La Tradicional Cocina Mexicana y sus Mejores Recetas*, Editorial Panorama, México // 2005.
13. Flores y Escalante, Jesús. *Breve Historia de la Comida Mexicana*, Editorial Grijalbo, México // 2003.
14. Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. *Foodies & food tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers, Ltd. // 2014.
15. Novo, Salvador. *Cocina Mexicana. Historia Gastronómica de la Ciudad de México*. // 2002.
16. Paso, Fernando del y Socorro del Paso. *La Cocina Mexicana*, Editorial Diana, México. // 2003.
17. Rachao, Susana, Breda, Zelia, Fernandes, Carlos and Joukes, Veronique. Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, Varna University of Management. // 2018.
18. Thaler, Richard. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company; Reprint Edition. // 2016.

7. Реалізація проєкту

1. Підготовка до створення сайту

Для створення сайту була обрана система WordPress. Примітивні правки та підбір дизайну проводилися спочатку на власному сервері localhost. Оскільки контент мав бути двомовним, сайт одразу був створений у двох версіях - українською та іспанською, щоправда на одному домені. Важливим пунктом був вибір доменного імені, яке має мати назву проєкту. Отож куплений був домен `uniting-uamx.site`



2. Вивчення конкурентів

Звичайно, обов'язковим кроком перед запуском будь-якого проєкту є вивчення власних конкурентів та створення концепції унікальності власної послуги. Найпримітивніший спосіб визначити конкурентів - ввести у пошуковик запити, що найповніше відображають тему власного проєкту та подивитися, хто ще просуває свої послуги з такою ж тематикою.

Звичайно, є й інші, більш професійні методи аналізу конкурентів, як от маркетингова система 4P, у якій аналізується кожен параметр продукту чи послуги інших компаній, чи SWOT-аналіз.

Приклад таблиці дослідження конкурентів

	Компанія 1	Компанія 2	Компанія 3	Компанія 4	Компанія 5
параметр 1	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
параметр 2	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
параметр 3	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
параметр 4	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
параметр 5	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
параметр 6	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Зображення 1

Але у рамках цього проєкту було вирішено вивчити конкуренцію у рамках пошуковика, оскільки наша платформа є певною мірою блогом, задача якого є інформувати людей. Згідно з результатами пошуку, блог на таку тематику є унікальним, а отже основною задачею є не усунути конкурентів, а привернути більше уваги до нашої платформи.

Так, дуже схожі за тематикою є такі сайти, як tomato.ua, tripadvisor.ru, reston.ua.

<https://tomato.ua> > cuisine > mexican · [Translate this page](#) ⋮

[Заклади Мексиканської кухні в Києві - Tomato.ua](#)

Каталог закладів Мексиканської кухні в Києві. Реальні відгуки, меню та фото інтер'єру на Tomato.ua.

<https://lacialaca.makro.rest> > ... · [Translate this page](#) ⋮

[Київ | Мексиканська кухня біля мене | Зарезервувати зараз](#)

Ресторан | La Calaca | Київ - Сучасний ресторан, що поєднує зручність стилю фаст-кежуал та затишок лаунж-бару. Іншими словами, Ви можете як швидко і смачно ...

<https://www.tripadvisor.ru> > ... > Киев · [Translate this page](#) ⋮

[10 лучших мексиканских ресторанов Киева 2021 - TripAdvisor](#)

Рестораны (Мексиканская/юго-западная) в Киеве, Украина: просмотрите отзывы путешественников TripAdvisor о ресторанах Киев и выполните поиск по кухне, ценам, ...

<https://reston.ua> > ukr > kyiv_topics · [Translate this page](#) ⋮

[Шорт-лист: мексиканська кухня в ресторанах Києва](#)

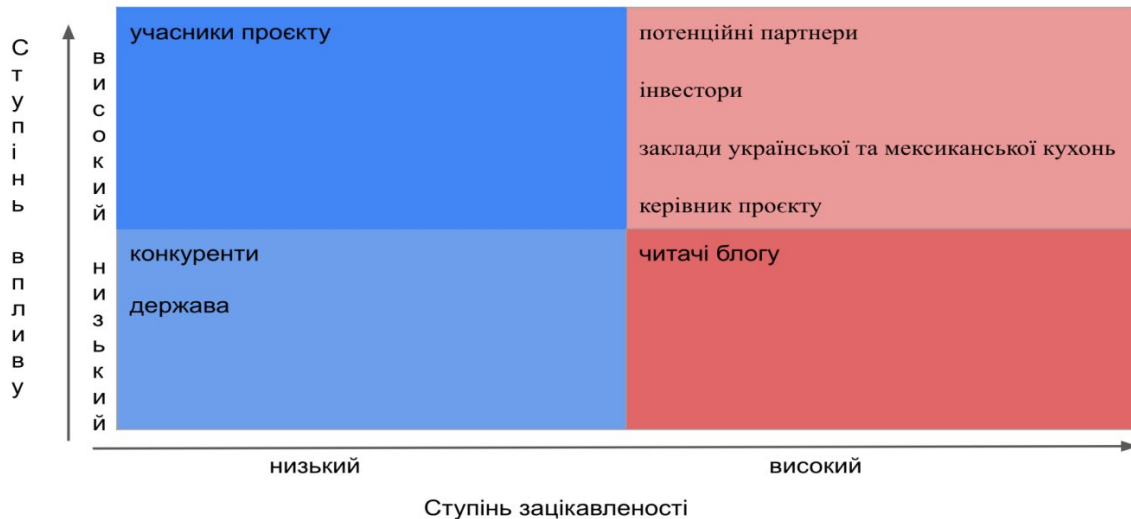
10 Nov 2017 — Де і що – дізналася команда RestOn, підготувавши для вас соковитий і яскравий шорт-лист закладів Києва з мексиканською кухнею.

Зображення 2

3. Цільова аудиторія та стейкхолдери

Первинною цільовою аудиторією є українці та мексиканці. Вік та стать не грають надзвичайно важливої ролі, а от місце проживання так. Скоріше за все, жителі великих міст будуть більш зацікавлені місцями, де можна скуштувати мексиканську кухню, та матимуть більше фінансових можливостей та більш розвинену інфраструктуру для подорожей, аніж ті, хто проживає в сільській місцевості. Те ж саме можна сказати і про мексиканську цільову аудиторію: заклади української кухні знаходяться лише у найбільших містах Мексики, що робить їх привабливими швидше для жителів великих міст. Вторинною цільовою аудиторією є туристи в Україні та Мексиці, незалежно від походження та мови. Але у такому випадку необхідно було б додати третю, англійську версію платформи. Оскільки сайт є поки що двомовним, ми концентруємося на первинній цільовій аудиторії.

Стейкхолдерами проєкту є з одного боку учасники та керівник проєкту (внутрішні стейкхолдери), з іншого - читачі блогу, заклади української та мексиканської кухонь, конкуренти, потенційні партнери чи інвестори, держава (зовнішні стейкхолдери). Проаналізувавши їх вплив на проєкт, ми розробили наступну матрицю стейкхолдерів:

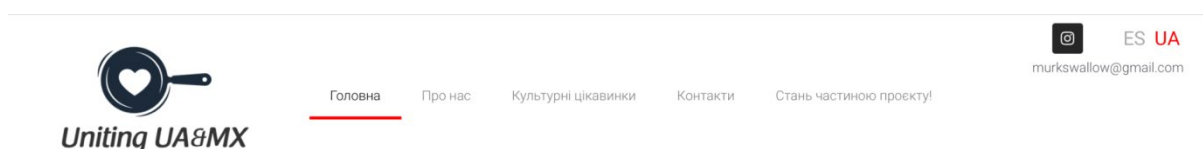


Таблиця 3.

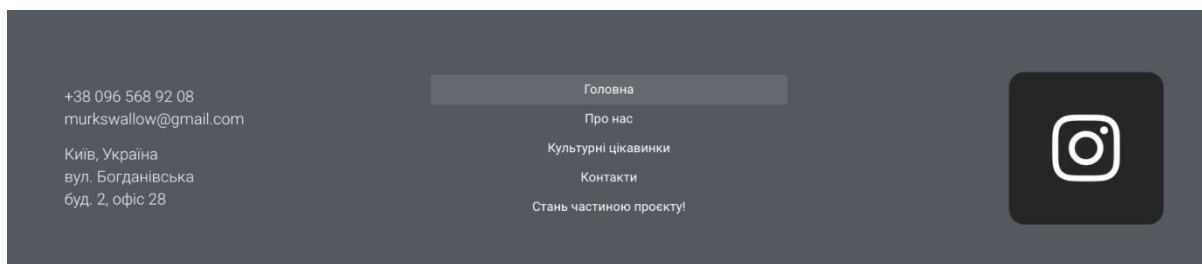
4. Процес створення сайту. Особливості

Усі записи були створені за шаблонами, які своєю чергою поділялися на пости та сторінки; окремо було створено дві категорії. Структура статті-відгуку виглядає наступним чином: заголовок, текст + фотогалерея, гугл-карта, адреса та зовнішній вигляд закладу, поле для оцінки та коментарів. Дві категорії містять у собі перелік усіх статей, що належать до цієї категорії (“Заклади мексиканської кухні в Україні” та “Українські кафе в Мексиці” відповідно). Сторінки - головна, сторінка з інформацією про сайт, сторінка цікавих фактів (налічує три поста на релевантні теми), контакти керівника проекту/авторки блогу та остання сторінка, що пропонує читачам та закладам стати частиною проекту. У шапці сайту (header) - лого, меню, посилання на Інстаграм, пошта та можливість змінити мову, у футері (footer) - меню та усі контактні дані разом з адресою.

Приклади елементів сайту:



Зображення 3.



Зображення 4.



Заклади мексиканської кухні в Україні

•

 Найкращі мексиканські заклади Києва та Одеси



Українська кухня в Мексиці

•

 Частина України у містах Мексики

Зображення 5.

Contáctanos

Si tienes alguna pregunta, deseo o simplemente quieres compartir tu propia experiencia, llama al +38 096 568 92 08 o envía el correo electrónico a murkswallow@gmail.com ¡O deja tu número y definitivamente te llamaremos!

Зображення 6.



Anastasiia Dolynets, la autora del blog

Зображення 7.

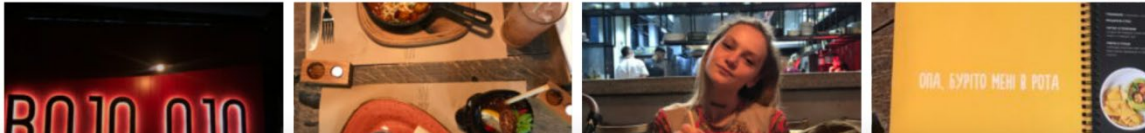
Приклад статті-відгуку:



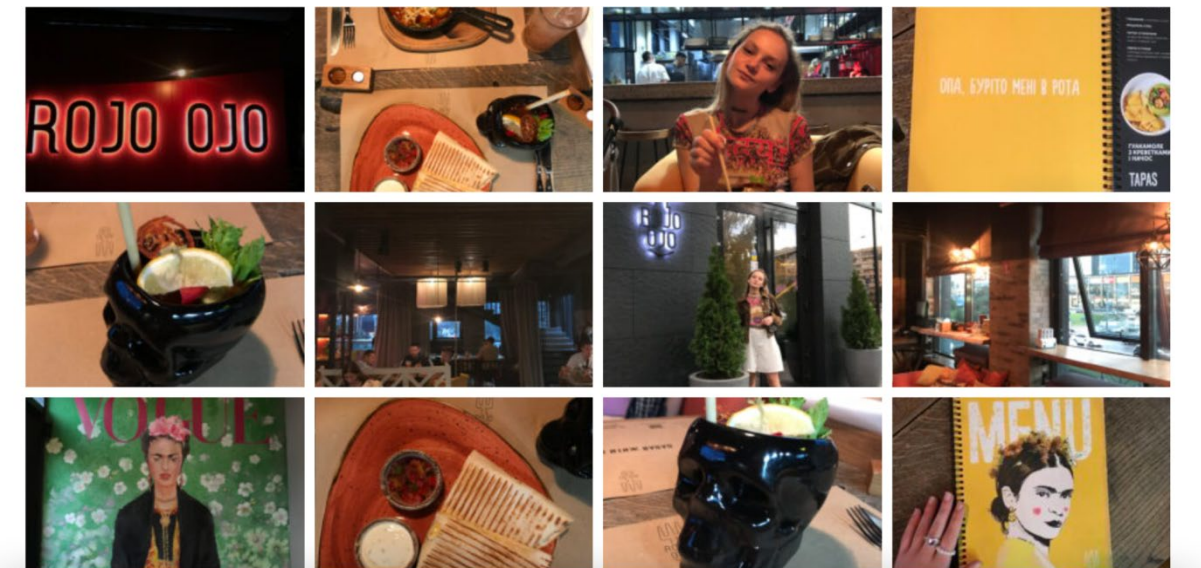
Напевне, кожний, хто володіє іспанською мовою, подумав щойно: "І до чого тут червоне око?" Відповідь вас здивує – саме так називається один із улюблених напоїв мексиканців, до складу якого входять текіла, пиво, томатний сік, лимон, сальса і сіль. Ввечері його п'ють з алкоголем, щоб гарно провести час і розважитися, а на ранок – без текіли і пива, щоб похмелитися. Звідси і слава про „Червоне око”: вживаємо коли і добре, і погано.

Саме так називається заклад мексиканської кухні на м. Мінській, говорячи своєю назвою „Ми чекаємо Вас у гості тоді, коли Ви у хорошому настрої, і тоді, коли у поганому”. Звичайно ж, у останньому випадку настрої обов'язково підніметься 😊

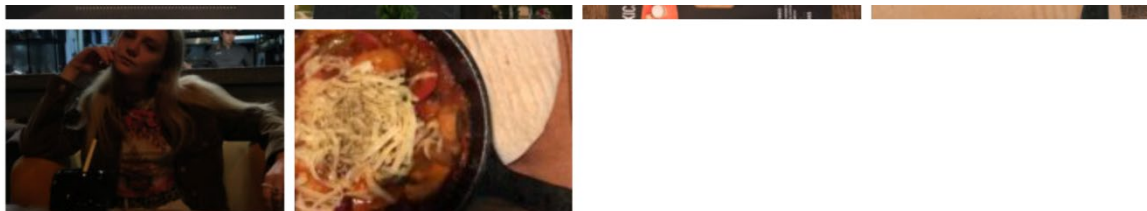
Простора зала, офіціантки у персональних футболках із зображенням Фріди Кало, склянки у формі черепа – ось що впадає у вічі, коли уперше вечеряєш у Rojo ojo. Їжа у закладі є адаптованою для українців, але вона вражає своїм неперевершеним смаком та численними вегетаріанськими альтернативами. У меню знайдуться також близько десятка видів текіли та мексиканського пива.



Зображення 8.



Зображення 9.

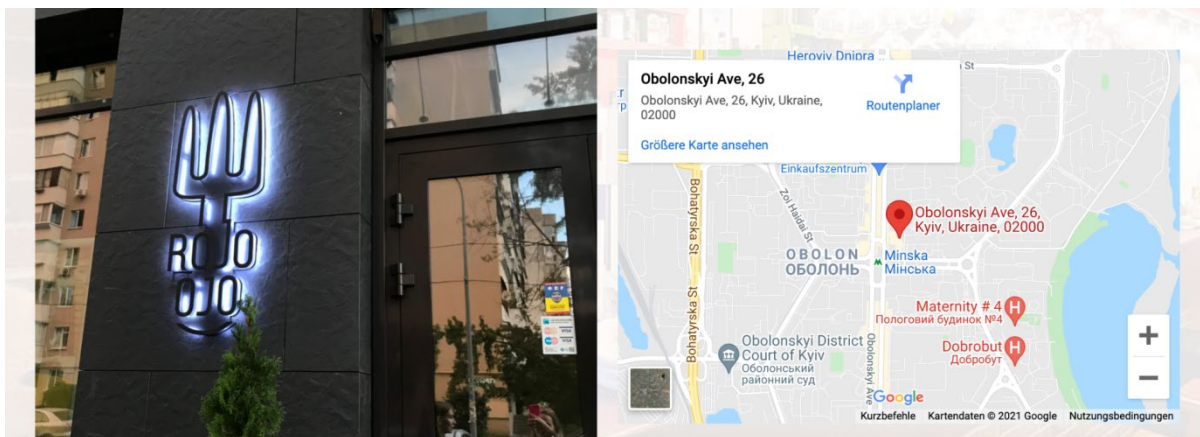


Приємним є те, що офіціантки розкривають усім охочим таємниці справжнього, правильного вживання алкоголю у Мексиці. Текілу п'ють насправді не з лаймом і сіллю, а з сангітою, а пиво подають з шматочком лайма не для насиченішого смаку, а для того, щоб відлякувати комах. До страв приносять також таблетку, що перетворюється у вологу серветку, якщо кинути її у воду. „Мексиканці звикли їсти руками” – і тут не посперечаєшся, така особливість є дійсно добре продуманою.

Один із власників Rojo ojo побував у Мексиці, і після подорожі зрозумів, що у Києві бракує „гостроти”: мексиканська їжа та веселощі у одному місці. Заклад влаштує у особливі дні вечірки, на яких винятково важливими є дрес-код, хороший настрій та любов до Мексики. Наступним заходом буде вечірка до Дня мертвих, тому персонал запрошує усіх бажаючих на яскравий карнавал із живою музикою.

За свої 5 років існування заклад все ж відчуває необхідність у новинках – наразі інтер'єр ресторану зазнає певних змін, і ми з нетерпінням чекаємо, що ж новенького нам запропонує Rojo ojo. А поки можна насолоджуватися однойменним коктейлем із склянки-черепа та дізнатися більше про мексиканську культуру.

Зображення 10.



Зображення 11.

Під час розробки сайту та постингу контенту був також використаний метод інтерлінкування. Деякі статті містять посилання на наступні статті платформи.



Перша барна стійка була зроблена із груддя дерев'яних пробок, а перша отримана гривня закладу надійно зберігається у **піньяті** зверху над стійкою.

Куди ж заповнювати, а якщо ми не можемо знайти жодної гострої специфічної їжі, і маємо якийсь незвичний за смаком на всім може спробувати 😊

Зображення 12.



Головна | Про нас | Культурні цікавинки

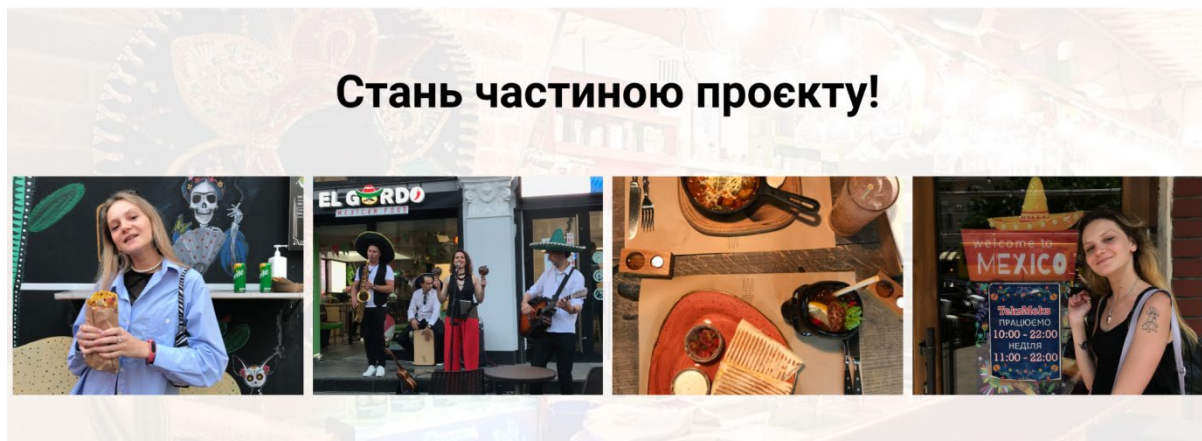
Піньята, символ мексиканської культури



Ми впевнені, кожен чув про піньяту та знає щось про її походження. Саме в грудні Піньята є одним з найбільш типових елементів святкування в Мексиці, міжнародне святкування важко уявити без цих барвистих прикрас, які спочатку робили з глини, хіама, лайм, цукрова тростина, мандарин, апельсин, а також арахіс та різноманітні

Зображення 13.

Важливим елементом є інтеракція. Читачі мають відчутти, що їхня думка є важливою для нас. З іншого боку ми підкреслюємо нашу прозорість, надаючи всі контактні дані та обіцяючи зателефонувати бажаним. Прикладом інтеракції є сторінка “Стань частиною проєкту”, можливість залишити власний відгук про заклад, зворотна форма зв'язку.



Зображення 14.

Зателефонувати?

Ім'я

Телефон

Надіслати

Зображення 15.

Стань частиною проєкту!

Зображення 16.

Оцінити від 1 до 10

|

заголовок

обслуговування ★★★★★★★★★★ 10/10

ціни ★★★★★★★★★★ 10/10

меню ★★★★★★★★★★ 10/10

Зображення 17.

Елемент зацікавлення. За умови подальшого розвитку проєкту співпраця із закладами чи інфлюенсерами буде великим плюсом, тому про цю умову ми подбали раніше. Кожен заклад, який ми відвідали, знає про існування сайту та проєкту. Саме так була закладена початкова база партнерів, тому за згаданої умови комунікація з партнерами буде успішною. Також про проєкт знає достатньо популярна (як в Україні, так і в Мексиці) блогерка Ірина Федченко, до якої потенційно можна звернутися за рекламою чи поширенням інформації про платформу, якщо існуватиме перспектива її розвитку.

Ірина Федченко про олів'є, мексиканську кухню та гурманство

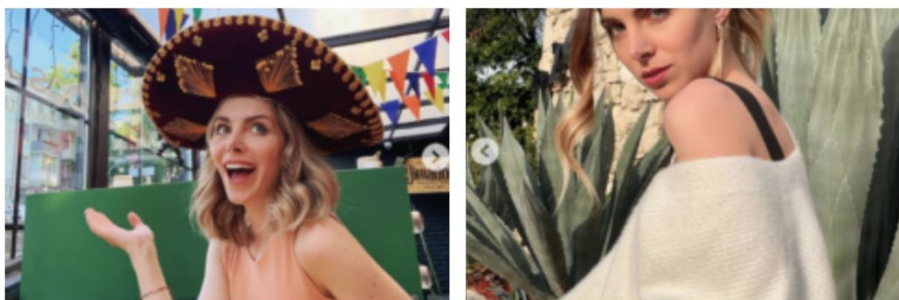
Інтерв'ю з відомою блогеркою Іриною Федченко, що вже багато років проживає у Мексиці. Ми розпитали її детальніше про українську кухню в Мексиці та про те, як змінилися її вподобання з часів перебування за кордоном.

- Як довго Ви живете у Мексиці?
Я приїхала жити у Мексику у 2013 році і прожила там 7 років, зараз живу у двох містах: Мехіко-Сіті та Лос Анджелес.
- Чи були Ви в українських закладах у Мексиці? Помічали такі?

Зображення 18.

української кухні.

Вони не очікують особливої гостроти, але питають, чи можна вичавити лимон в суп, оскільки четверть лайма в суп 😊 Іноді питають, чи можна додати сальсу в страву, але в основному



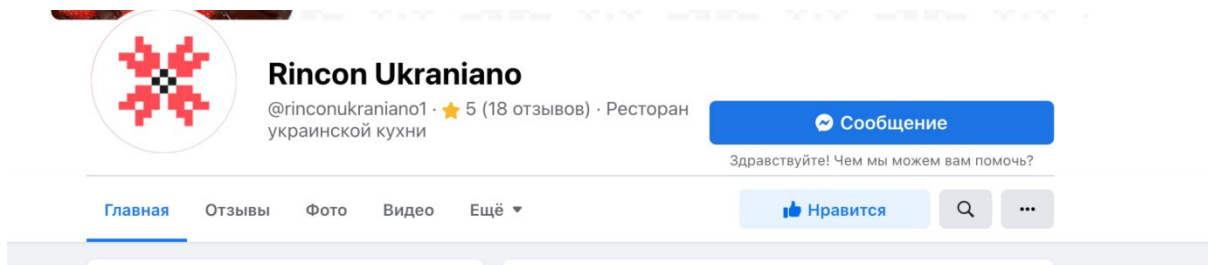
- Чи могли б Ви визначити, яка кухня Вам подобається більше?
Моя улюблена кухня, без сумніву, мексиканська. Мені часто ставлять це питання. Звичайно не буваю в Україні. Все ж мексиканська кухня є для мене найкращою, оскільки вона містить

Зображення 19.

Чесність. Увесь текстовий та фото-контент був зроблений авторкою блогу та базується на власному досвіді, а тому не вимагає підтвердження офіційними джерелами. Деякі фото-елементи, використані у текстах, є взятими із Фейсбук-акаунтів закладів, що є безпосередньо вказаним на сторінці поста.

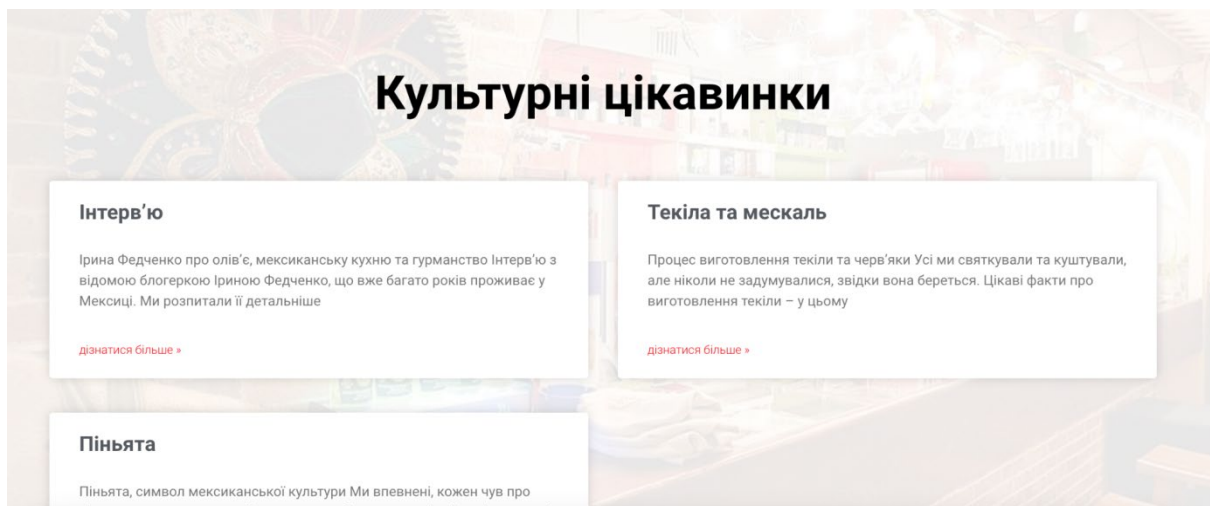
Джерела фото: **Facebook Rincon ucraiano**

Зображення 20.



Зображення 21.

Культура. Хоча основна тема проєкту - гастротуризм, ми виходимо за межі кухні та презентуємо декілька цікавих культурних фактів про Мексику. Цим підтверджується інформативна функція проєкту.



Зображення 22.

5. Результат

Посилання на сайт: <https://annablog.digital-working.site>



Усі ми святкували та куштували, але ніколи не задумувалися, звідки вона береться. Цікаві факти про виготовлення текилі – у цьому пості.

Звичайно, шлях до готового продукту є довгим. На заводі відбувається багато процесів: подрібнення, варіння, ферментація, дистиляція, дозрівання, фільтрація, розбавлення та пакування. Але найцікавішим є перший етап.

Процес виробництва текилі триває від 7 до 9 років і починається на плантаціях блакитної агави, яка є сировиною для виготовлення цього алкогольного напою. Агава – сукулентна рослина, яку назвали на честь дочки одного міфічного царя.



Зображення 23.

Uniting UA&MX: об'єднуємо через найсмачніше!



Зображення 24.

Нові публікації



Зображення 25.

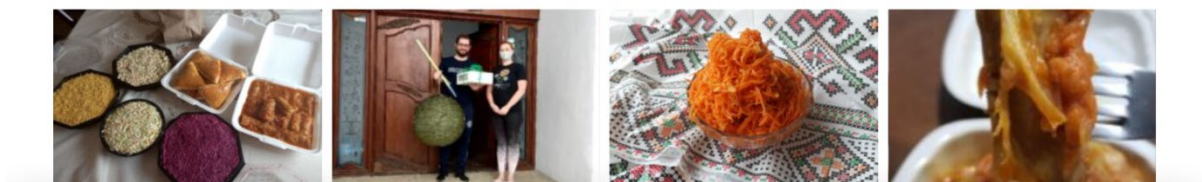


Зображення 26.

Korovai Mty en Monterrey

No hay mujer más agradable en México que la ucraniana Tatiana. Fundó el restaurante online Korovai Mty (el nombre significa un pastel nacional ucraniano) y lleva más de un año preparando platos ucranianos para mexicanos.

¡Realmente puedes encontrar de todo en Korovai Mty! Comida casera, postres deliciosos: ahora en Monterrey las cocinas ucraniana y rusa son bien conocidas por su sabor y variedad. Esto es lo que dice Tatiana sobre ella y Korovai Mty: "Siempre me ha gustado cocinar y hornear, y ahora encarno mis conocimientos y habilidades en Monterrey, donde preparo comida y pasteles por encargo. Soy cocinera y repostera casera. Si no sabes cocinar o no tienes tiempo para esto, te ayudaré. Tengo cocina ucraniana-rusa, cocino de todo, desde borsch con pampushky (rosquillas) hasta pasteles. El pedido se ejecutará de acuerdo con sus preferencias, para cada uno: tengo un enfoque individual".



Зображення 27.

6. Джерела

Під час виконання роботи відбувалася співпраця із наступними закладами:

Україна (Київ, Одеса):

- Dos Amigos;
- Rojo Ojo;
- La Calaca;
- Rico TexMex;
- El Gordito;

- Mexican Grill MEX;
- TeksMeks.

Мексика:

- Tres Osos;
- Korovai Mty;
- Rincon Ucrainiano.

Власні джерела - контент на сайті. Як візуальний, так і текстовий. Усі відгуки написані та перекладені авторкою блогу. Зокрема, на платформі представлено інтерв'ю з блогеркою, вказано її ім'я та посилання на Інстаграм. Власний відгук користувач може залишити під своїм іменем.

8. Презентація проєкту