

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 «Подорож смачною
Київщиною» (туристичний маршрут вихідного дня)

Терміни реалізації проєкту:

початок червень 2021 р.

закінчення листопад 2021 р.

Виконала

студентка магістратури
заочної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та медіакомунікації»
Тетяна ОСТРОЛУЦЬКА

Керівник

доцент Ірина МАРИНЕНКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	5
2.1. Ключові слова.....	5
2.2. Реферат проєкту.....	5
2.3. Масштаб проєкту.....	7
2.4. Спрямованість проєкту.....	7
2.5. Ступінь новизни	7
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва ...	8
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	8
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	8
3.3. Організація заходів.....	9
4. Очікувана ефективність проєкту.....	11
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	11
4.2. Соціальна ефективність проєкту	11
4.3. Інші види ефектів	12
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	13
5.1. Основні чинники ризику проєкту	13
5.2. Управління ризиками.....	14
6. Загальні висновки.....	15
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	16
7. Презентація проєкту	18
8. Додатки.....	25

1. Загальні відомості

Гастрономічний туризм - це вид туризму, де знайомство з місцевим колоритом відбувається в першу чергу через смакові враження від місцевої кухні, і далі до цих вражень додається думка щодо культури, звичаїв та історії тої чи іншої країни.

Уявімо, ви знаходитесь у вечірньому Парижі. Зазираючи до маленького сімейного кафе, стіл сервіровано посудом ручної роботи. Офіціант подає духмяний цибулевий суп а з вікна відкривається вид на підсвічену теплим світлом Ейфелеву вежу. Саме на прикладі цієї експозиції відкривається розуміння гастро-туризму. Цей вид туризму - найрідніший, адже людина куштує емоції на смак.

Тому, Україні варто розвивати гастрономічні подорожі. Адже, наша кухня – історично багата та напрочуд різноманітна.

Інноваційний проєкт «Подорож смачною Київщиною» покликаний популяризувати гастрономічний туризм Київського регіону, зокрема мова йде про маловідомі гастро-напрямки. Концепція передбачає створення інтерактивного медіапродукту, в якому поєднуються різні канали сприйняття інформації на різних етапах подорожі.

Елементи проєкту:

- **два туристичні гастро-маршрути:** «Равликова ферма Jiffy» та екскурсія виробництвом «Київського сухого варення».
- **відео-путівник локаціями вихідного дня:** хронометраж роликів складає 7 хвилин. У відео є елементи інтерв'ю з власниками локального бізнесу та огляд туристичних місць.

Під час створення ідеї інноваційного проєкту враховувалися такі тенденції: попит на маршрути «вихідного дня» в межах Київського регіону. Враховуючи те, що проєкт розроблявся в період пандемії на COVID-19, під час спаду закордонних подорожей, можна було спостерігати, як гастро-локації біля Києва ставали дедалі актуальними для українців.

Реалізація проєкту потребує налагодження системи комунікаційних зв'язків між тур-операторами, гідами та власниками бізнесу.

Для створення цілісного продукту та надання туристичних послуг, що в майбутньому задовольнятимуть потреби споживача необхідна комунікація між наведеними вище представниками. У цьому й полягає необхідність інституціалізації комунікації.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Тревел-журналістика, гастро-туризм, програми про подорожі, туристичні блоги, формати тв-шоу, драматургія програми.

2.2. Реферат проєкту

Назва: «Подорож смачною Київщиною».

Гасло: «Спочатку їжа, потім краєвид!».

- Проєкт полягає у створенні двох туристичних гастро-маршрутів та випуску відповідних відео-путівників локаціями вихідного дня.

Мета: заохотити українських туристів подорожувати країною загалом і Київським регіоном зокрема.

Завдання:

- ✓ розробити два туристичні маршрути «вихідного дня» Київським регіоном;
- ✓ презентувати відео-путівники гастро-локаціями;

Етапи створення проєкту

1. Створення концепції інтерактивного продукту, який стосується просування Київського регіону як цікавого туристичного напрямку.
2. Розробка двох гастро-туристичних маршрутів («Равликова ферма Jiffy» та екскурсія виробництвом «Київського сухого варення»).
3. Організація зйомки на даних локаціях.
4. Написання журналістських і рекламних матеріалів для сценарію майбутніх відео.
5. Договір з представниками бізнесу, про згоду та участь у проєкті.
6. Пошук оператора та монтажера для створення якісного продукту.
7. Планування логістичного маршруту на локації та пошук водія.
8. Пошук місця для начитки закадрового тексту.
9. Контроль пост-продакшена.

- Інноваційний проєкт знайомить населення з новими гастро-маршрутами через відео-путівник.
- Для втілення цього проєкту необхідна така технічна база: потужний ноутбук з великим обсягом пам'яті для збереження відео-матеріалів, програми для монтажу відео.
- Реалізовувати цей проєкт має команда з 4 осіб: журналіст, оператор, монтажер та водій.
- Фінансування необхідне для оплати праці оператора, монтажера та водія. Також потрібні кошти на купівлю зовнішнього накопичувача місткістю у 1ТБ для збереження великого об'єму відео-матеріалів. В основі початкових капіталовкладень будуть власні кошти.

<i>n/n</i>	<i>Найменування робіт</i>	<i>Необхідні обсяги фінансування</i>
1.	Оплата праці оператора (2 зйомки)	2 000 грн
2.	Оплата праці монтажера (2 відео)	1 000 грн
3.	Оплата праці водія (2 виїзди)	500 грн
4.	Купівля зовнішнього накопичувача	1 500 грн
Разом		5 000 грн

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

Економічний ефект: проєкт насамперед є соціальним, а не комерційним, тому першочерговою метою є не отримання прибутку, а заохочення українців до внутрішнього туризму внаслідок створення якісного інтерактивного продукту командою фахівців.

Соціальний ефект: проєкт передбачає задоволення потреб людини як на зовнішньому рівні комунікації, так і на внутрішньому. Тобто створений

проект покликаний бути корисним як для цільової аудиторії (туристів), так і для команди виконавців (гідів).

2.3. Масштаб проекту

Реалізація проекту позитивно впливає на розвиток галузі внутрішнього туризму, оскільки, внаслідок успішного втілення проекту, Київщина стане більш популярною на відвідування локальних місць гастро-туризму.

Загалом створення проекту частково допоможе вирішити проблеми загальнодержавного рівня: підвищення попиту на гастро-подорожі.

Безумовно, проект допомагає вирішити низку проблем на регіональному рівні: підвищення конкурентоспроможності Київського регіону на туристичному ринку.

2.4. Спрямованість проекту

Оскільки проект соціальний і спрямований на підвищення показників туристичної привабливості Київського регіону та заохочення нових туристів, під час його реалізації необхідним є використання сучасних технологій. У нашому випадку це створення відео контенту, що можна у подальшому викладати у соціальні мережі та YouTube. Однак просування контенту на інтернет платформах є так само необхідним складником повноцінної реалізації проекту.

2.5. Ступінь новизни

Проект має аналоги. YouTube блогери знімають подібний контент. Наприклад, Марія Сєбова деколи виставляє відео з подорожей Україною, де вона куштує українську кухню та відвідує історичні місця. Втім, про одне й те саме місце кожен журналіст чи то блогер напише по-своєму. І чим більше буде подібного контенту, тим більша ймовірність впливу на широкую аудиторію.

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	75%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	50%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	25%
- проведено соціальні дослідження	100%
- наявність матеріально-технічної бази	100%
- наявність необхідного персоналу	50%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

<i>n/n</i>	<i>Найменування робіт</i>	<i>Виконавець</i>	<i>Термін</i>	<i>Витрати</i>
1.	Пошук джерел фінансування	журналіст	протягом року	-
2.	Розробка двох туристичних маршрутів	журналіст	15.07.21-15.08.21	-
3.	Створення відео-путівника	журналіст, оператор	15.07.21-20.07.21	2 000 грн
4.	Пост-продакшн (монтаж)	монтажер, журналіст	20.07.21.- ...	1 000 грн

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом

3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів

1. Створення комунікативного середовища в Telegram для учасників проєкту.
2. Переговори про співпрацю з власниками бізнесу.
3. Розробка сценарію.
4. Розробка монтажу та пошуки стилю відео-путівника.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень

Оскільки співпраця з командою фахівців відбувається за принципами фрілансу, надання робочого місця в офісі або креативному просторі не є необхідним. Кожен учасник зможе працювати у вільний час за умови дотримання встановлених дедлайнів. Керівнику проєкту це дає змогу зекономити кошти на оренді приміщення, а виконавцям — не втрачати основне місце роботи.

Для виконання переліку робіт на запланованому рівні, команда має бути забезпечена таким технічним устаткуванням:

- 1) 1 професійна камера;
- 2) 1 потужний комп'ютер/ноутбук з відповідними програмами для монтажу відео;
- 3) місце звукозапису для начитки закадрового тексту.

Окрім технічного оснащення, не менш важливу роль відіграє наявність відповідного програмного забезпечення на комп'ютерах/ноутбуках фахівців:

- 1) Telegram для внутрішньої комунікації;
- 2) Instagram і Facebook для зовнішньої комунікації;
- 3) Google Maps для створення маршрутів;
- 4) EDIUS 7 для монтажу відео.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу

Для успішної реалізації проєкту необхідно зібрати команду з 4 фахівців.

Посадові обов'язки та бажаний досвід роботи

Керівник проєкту (досвід роботи — від 2 років у сфері журналістики)

1. Розробка концепції проєкту, створення бізнес-плану та аналіз ризиків.
2. Організація внутрішньої комунікації між учасниками проєкту.
3. Розробка календарного плану виконання робіт із чіткими дедлайнами.
4. Формування бюджету проєкту та скеровування коштів згідно з ним.
5. Пошук героїв сюжету, власників бізнесу.
6. Створення двох туристичних маршрутів згідно з концепцією гастро-туризм.
7. Написання сценарію до відео-путівника.
8. Начитка закадрового тексту.
9. Контроль за дотриманням дедлайнів та якісним виконанням поставлених завдань на всіх етапах роботи над проєктом.

Оператор (досвід роботи — від 3 років)

1. Вміє працювати із професійною камерою;
2. Відмінно працює зі світлом та звуком;
3. Має відмінне почуття композиції;
4. Безпосередньо зйомка відеороликів, постановка кадру: робота зі спікерами та локаціями - створення красивої картини в кадрі;
5. Робота зі звуком та світлом під час зйомки.

Монтажер (досвід роботи — від 2 років)

1. Конвертація і підготовка відеоматеріалів до монтажу.
2. Синхронізація відеоряду.
3. Монтаж редакторської риби.
4. Накладення музичного супроводу.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність реалізації проєкту

Інноваційний проєкт створюється, в першу чергу, з метою популяризації гастро-туризму і утвердження Київського регіону як нового туристичного напрямку, а не отримання прибутку. Отже, економічні показники відходять на другий план.

Термін окупності проєкту

Якщо реалізація буде успішною і проєкт досягне своєї мети, постає питання в його монетизації та розрахунку терміну окупності.

Якщо розрахувати, що очікуваний прибуток від реклами та державних дотацій або приватних інвестицій складатиме 10 000 грн на рік, то орієнтовний термін окупності проєкту = $34\,500 / 10\,000$, тобто становить 3,5 роки.

Прибутковість проєкту

У випадку 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 (можливо, на постійній основі) та реалізовувати нові види комунікації з аудиторією. Наприклад, створити канал на YouTube та системно викладати відео гастро-мандрівок Україною.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Соціальна ефективність на зовнішньому рівні комунікації

Проєкт задовольняє потреби цільової аудиторії, представниками якої є туристи з усієї країни. На першому етапі потенційні туристи отримують

готовий продукт у вигляді відео-путівника на YouTube платформі, що допоможе познайомитися з Київським регіоном та визначитися, чи варто відвідати зазначені місця.

Соціальна ефективність на внутрішньому рівні комунікації

Для реалізації проєкту залучено команду з 4 фахівців за принципами фрілансу. Оплата праці учасників передбачена на початку (у вигляді авансу) та наприкінці виконання робіт (у вигляді заробітної плати).

Після реалізації кінцевий продукт стає вагомим доповненням до особистого портфоліо кожного учасника команди (наявність портфоліо є необхідною умовою для працевлаштування в більшості творчих професій) 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 та задоволенню потреб цільової аудиторії, 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 чинники ризику проєкту

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

Соціально-політичні

У сучасних умовах одним із найбільших є ризик погіршення епідеміологічної ситуації. Якщо пандемія коронавірусної інфекції не завершиться в 2020 році або буде повертатися, це призведе до подовження карантинних заходів і впровадження додаткових обмежень. Як наслідок, туристи просто не зможуть вільно пересуватися та подорожувати запропонованими туристичними маршрутами.

Соціально-економічні

Загалом соціально-економічні чинники залежать від соціально-політичних. Одним із найбільш небезпечних ризиків є фінансова нестабільність, оскільки це явище впливатиме на загальний прибуток від його реалізації. Якщо карантинні заходи посилять хоча б на місяць-два, це призведе до додаткового скорочення робочих місць, зменшення виплат і значного зниження купівельної спроможності громадян. У цьому випадку залучити туристів буде вкрай важко, і термін окупності проєкту може збільшитися не на місяці, а на роки.

Виробничі ризики

Відсутність кадрів

Є ризик, що економічна та політична нестабільність можуть ускладнити процес формування колективу, адже зараз більшість громадян можуть шукати роботу на постійній основі зі стабільним заробітком. Більше того, для обговорення результатів діяльності проєкту заплановані офлайн-зустрічі. А посилення карантинних заходів унеможливить проведення таких зібрань та може погіршити загальний результат.

5.2. Управління ризиками

Ризики, що пов'язані із загальною соціально-економічною ситуацією ***Соціально-політичні та соціально-економічні***

Вплинути на зміну епідеміологічної ситуації ми, звичайно, не можемо, але можемо адаптуватися до нових умов. Реалізувати проєкт повною мірою можна буде за допомогою впровадження віртуального туризму у 2021 році, створивши аккаунт у соціальній мережі Instagram, де писати про місця на Київщині, що відомі своєю кухнею та краєвидами.

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 регіону. 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 зможе (за окремо визначену суму) відзняти необхідні локації на своє обладнання.

6. Загальні висновки

Запропонований проєкт має на меті заохотити українських туристів подорожувати Україною загалом та Київським регіоном зокрема. За допомогою об'єднання команди фахівців та інституціалізації комунікації, нам вдалося створити концепцію з просування гастро-туризму як нового туристичного напрямку.

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

Інноваційний проєкт «Подорож смачною Київщиною» є насамперед соціальним, але варіант його монетизації та шляхи залучення і отримання коштів теж розглянуто. Проєкт є суспільно корисним явищем, що дасть поштовх до розвитку внутрішнього гастро-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 як соціокультурний феномен: історія і сучасність (середина XIX – початок XXI ст.) : монографія. Харків : Лідер, 2017. 343 с.
3. Бут Т. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4 (15). С. 254—261. Режим доступу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/15-2018-ukr>.
4. Гаврилов В. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. / Харків. Нац. екон. Ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків, 2016. 166 с.
5. Жураєва К. Інноваційні технології в сфері туризму: суспільно-географічне дослідження : автореф. дис. ... канд. геогр. Наук : 11.00.02 / Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2015. 22 с.
6. Закон України «Про туризм». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
7. Клімова М. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: частина II. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. С. 43–45.
8. Мамотенко Д. Перспективні напрями підвищення туристичної привабливості регіонів України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 19. С. 218–229.
9. Музиченко-Козловська О. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. Львів : Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
10. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 396–402.

11. Перехейда В. Теоретичні засади дослідження туризму як соціокомунікаційного феномену. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 52. С. 227.
12. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони*. 2013. Вип. 1. С. 96–99.
13. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року / Кабінет Міністрів України. Розпорядж. Від 16 бер. 2017 р. № 168. Київ, 2017. С. 2–3.
14. Шендеровський К. Інституціоналізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. ... канд. н. із соц. Комуник : 27.00.01 / Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013. 245 с.