

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 «Магія Балкан»
(туристичний маршрут)**

Терміни реалізації проєкту:

початок 16 березня 2021 р.

закінчення 01 грудня 2022 р.

Виконала:

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
Освітньо-професійної програми
«Туристична журналістика»
Марія КРАСОВСЬКА

Науковий керівник:

доцент Владислав МИХАЙЛЕНКО

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	8
2.1. Ключові слова.....	8
2.2. Реферат проєкту.....	8
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
4.3. Інші види ефектів	18
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	19
5.1. Основні чинники ризику проєкту	19
5.2. Управління ризиками.....	20
6. Загальні висновки.....	21
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	22
7. Презентація проєкту.....	24
8. Додатки.....	31

1. Загальні відомості

Стрімка зміна ринку послуг потребує запровадження інновацій, які є адаптивними та максимально невразливими до зовнішніх чинників. Найяскравішим прикладом до цього є пандемія коронавірусної інфекції COVID-19, яка змусила переглянути всю систему продажів товарів і надання різноманітних послуг. Крім того, це явище на довгий час змінило підхід до формування попиту і пропозиції.

Туризм, внаслідок непередбачуваних подій, став однією з найбільш вразливих галузей. Враховуючи те, що в багатьох країнах закриті кордони і відсутнє транспортне сполучення, тур фірми пропонують лише свої послуги, по надокучливим маршрутам.. які найчастіше зовсім не активні і будь-яке задоволення буде коштувати величезних грошей, саме тоді на поміч приходить «дикий» туризм.

Самостійний туризм (також *самодіяльний, незалежний, вільний, «дикий» туризм*) — це подорож, зроблена з повною або частковою відмовою від послуг туроператорів і турагентів, але здебільшого не передбачає повної відмови від використання туристичних (не агентських) послуг. При її організації мандрівник самостійно формує маршрут своєї подорожі, а також вибирає і виконує всі її складові (квитки, проживання в готелях, харчування, екскурсії тощо).

Особливий різновид самостійного (незалежного) туризму — **самостійна подорож**, яка часто ототожнюється з самостійним туризмом. Тим не менш самостійний туризм є більш широким поняттям, оскільки подорож має на увазі наявність якоїсь мети і маршруту буквального проходження до неї, в той час, як самостійний туризм може мати на увазі і статичне перебування на курорті, організоване самостійно або наприклад різні форми активного туризму, пов'язані з самостійним вирішенням організаційних питань. Тому, термін «самостійний туризм» має більш широке і прикладне значення, на відміну від подорожі, що має філософський підтекст.

Маршрут самостійної поїздки може бути розроблений заздалегідь: намічені для відвідування та огляду населені пункти і пам'ятки, визначені і заброньовані готелі або інші місця проживання (хостели, квартири, кемпінги), види транспорту (автобус, поїзд, літак, автомобіль, велосипед) і тип переміщень між країнами і містами (наприклад, автостоп). Маршрут, види транспорту і тип житла можуть бути змінені по ходу подорожі.

Для планування і здійснення поїздок самостійні туристи активно користуються картами, путівниками, атласами, а також вивчають відгуки інших туристів та мандрівників, що побували в місцях проходження маршруту.

Через недостатню класифікації цього напрямку туризму часто виникає плутанина в ієрархії і змішання понять. Крім змішання понять подорожі і самостійного туризму, сам самостійний туризм ототожнюють, наприклад, з автостопом або кемпінгом, в той час як самостійний туризм є методом, а перераховані вище види самостійного туризму є по відношенню до нього способами реалізації.

Інноваційний проєкт «Самостійний туризм» покликаний популяризувати туристичні шоу, самостійний туризм, зокрема мова йде про те, як людина власноруч може прокласти маршрут, обрати транспорт, місце проживання, варіанти харчування. Окрім того, що в проєкті буде прокладений власний, самостійний маршрут, він буде також і міжнародним.

Міжнародний туризм охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним і медичним контролем. Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т. д. і забезпечують установлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог щодо вакцинації (щеплень),

правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних коштів і проведення операцій по обміну валюти.

Тож, проєкт передбачає створення інтегрованого та інтерактивного продукту, в якому поєднуються різні канали сприйняття інформації на різних етапах подорожі.

Елементи проєкту:

- **Самостійний туристичний маршрут:** поєднує у собі історичні місця, прибережні зони, міста та пам'ятки, котрі варто відвідати кожному. Заклади і гастро туризм, де ми розглянемо національні кухні кожної з країн. Маршрут: Київ-Львів-Стрий-Мукачево-Будва-Котор-Цетинє-Ловчен-Негуши-Острог-каньйони Тара і Морача-Шкодер - озеро Коман - палац Розафа - Дуррес -Берат - Тирана - Коуя - Скоп'є-каньйон Матка - Мукачево - Стрий - Львів.
- **Сайт** із детальним описом, фото- та відеоматеріалами найцікавіших туристичних дестинацій, маршрутами, а також зі статтями, фактами, блогом з порадами щодо проживання, пересування, харчування та організації дозвілля;
- **Акаунт у соціальній мережі Instagram, FOX JEM TRAVEL,** за допомогою якого відбувається просування блогу та залучення потенційних глядачів і туристів спочатку на сайт, а потім — і до самого маршруту. Там оприлюднюються світлини команди проєкту з описами локацій, а також фото і відео звичайних підписників сторінки, які теж допомагають показати місто з найкращого боку;
- **Інформаційний буклет** для туристів, який має розміщуватися в аеропортах та на вокзалах. На них подані цікаві факти про країну і реклама тревел блогу, з лайфхаками, що допоможуть туристу, та ілюстрації до них. Крім того, про кожен маршрут можна отримати більш детальну інформацію, а також переглянути його на карті після сканування з буклету QR-кодів.

- **Telegram канал**, з цікавими фактами про туризм, де буде рекламуватися сайт і через який будуть залучені потенційні глядачі.
- **YouTube** - канал для поширення відеосюжетів.

Під час створення ідеї інноваційного проєкту враховувалися такі тенденції: зниження купівельної спроможності туристів через нестабільну економічну ситуацію. Саме тому більшість туристичних точок є безкоштовними, або з низькою вартістю, але самі маршрути розраховані на 9-14 днів.

Реалізація проєкту потребує налагодження системи комунікаційних зв'язків між працівниками різних сфер для створення цілісного продукту та надання інформаційних послуг, що в майбутньому задовольнятимуть потреби споживача. У цьому й полягає **необхідність інституціалізації комунікації**.

Створення соціальної інституції в межах цього проєкту передбачає формування команди спеціалістів.

Структура підприємства:

Керівник проєкту	Головний редактор проєкту	Журналіст, ведучий	SMM спеціаліст	Дизайнер-верстальник
Веб-майстер	Художник-мультиплікатор	Режиссер	Монтажер	Сценарист

Внутрішня комунікація (в середині колективу):

Telegram

Внутрішня комунікація (в середині колективу):

Telegram		
Обговорення робочих питань	Висування пропозицій	Об'яви
Термінові завдання	Графіки роботи	Публікації результатів роботи
Доручення	Обговорення питань	Публікація результатів роботи
Перелік вимог	Встановлення дедлайнів	Щотижневе звітування

Зовнішня комунікація (з цільовою аудиторією)

Взаємодія з аудиторією на	сайті проєкту та сторінках	соціальних мереж
Відгуки	Опитування	Відповіді на запитання
Тести	Прямі ефіри	Конкурси
Розіграші призів	Вебінари	Тренінги

Зовнішня комунікація (з цільовою аудиторією)

Залучення аудиторії	за допомогою	реклами
Реклама в СМІ	Медійна реклама (від блогерів)	Банерна реклама
Тизерна реклама	PPC реклама (клік)	CPM реклама (показ оголошень в інтернеті)
SEO (пошукова оптимізація)	Контекстна реклама (при введенні користувачем певного запиту - показується виключно цільовій аудиторії)	Реклама в соціальних мережах

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Самостійний туризм, міжнародний туризм, туризм Адріатичним узбережжям, туристичні маршрути.

2.2. Реферат проєкту

Назва: «Магія Балкан».

Гасло: «Мистецтво подорожувати з FoxJeM.Travel».

- Проєкт полягає в розробці туристичного маршруту Адріатичним узбережжям та наданні відповідних туристичних та інформаційних послуг у вигляді відео сюжету (блогу), чек-листу, сайту, акаунту в соціальній мережі Instagram та буклету із застосуванням QR-кодів.

Мета: заохотити українських туристів подорожувати світом, розрекламувати блог, поширити його на українських телеканалах як тревел шоу.

Завдання:

- ✓ розробити туристичний маршрут Адріатичним узбережжям;
- ✓ презентувати туристичний канал на сайті та в буклеті;
- ✓ створити майданчик для просування проєкту в Instagram, Telegram, YouTube;
- ✓ популяризувати Балканський півострів, як туристичний напрямок.

Етапи створення проєкту

1. Створення концепції інтерактивного продукту, який стосується просування Балканського півострова, як цікавого туристичного напрямку.
2. Розробка міжнародного туристичного маршруту (**Україна-Молдова-Румунія-Сербія*-Чорногорія-Албанія-Македонія-Болгарія-Румунія-Молдова*-Україна**).
3. Доповнення маршрутів довідковими даними та порадами для створення ефекту «комфортної подорожі».

4. Написання журналістських і рекламних матеріалів для сайту, соціальних мереж та буклету на основі зібраної інформації.
5. Купівля хостингу та домену, створення сайту, його дизайну, розміщення матеріалів, SMM та SEO-налаштування.
6. Створення акаунтів в соціальних мережах: YouTube, Instagram, Telegram, наповнення їх публікаціями, просування сторінок.
7. Дизайн та верстка буклетів, редагування та доповнення матеріалів.
8. Створення та розміщення в буклеті QR-кодів для переходу на сайт із туристичними маршрутами.
9. Пошук типографії, узгодження поліграфічних аспектів та друк буклетів.
10. Розміщення буклетів на вокзалах, аеропортах та туристично-інформаційних центрах.

* - транзит

* Інноваційний проєкт вирішує проблему галузі туризму на міжнародному рівні.

- Для втілення цього проєкту необхідна така технічна база: потужний ноутбук з великим обсягом пам'яті для створення відео, монтажу, створення сайту та буклету, програми для дизайну та верстки поліграфічної продукції, інструменти для SMM та SEO-оптимізації сайту, програма для нанесення маршрутів на карту міста. Реалізовувати цей проєкт має команда з 7 осіб: керівник, головний редактор, веб-майстер, монтажер, дизайнер-верстальник, журналіст та SMM-спеціаліст.
- Види взаємодії з продуктами проєкту:
 1. Відвідування сайту з інформацією про міжнародний туризм та лайфхами.
 2. Відвідування акаунта в Instagram, Telegram, YouTube, взаємодія з публікаціями.

3. Отримання інформаційного буклету.
 4. Сканування QR-кодів для переходу на інтерактивні мапи маршрутів.
- Орієнтовний термін реалізації проєкту – 10-12 місяців.
 - До фінансування проєкту може долучитися телеканал, а також міжнародні туристично-інформаційні центри. Крім того, кошти можна отримати шляхом розміщення рекламних банерів, переглядів на YouTube, різних туристичних організацій на сайті або за рахунок рекламних інтеграцій на сторінці в Instagram, Telegram, YouTube.
 - Фінансування необхідне для створення сайту, зйомки відео сюжетів, монтажу, оснащення та спорядження, реклами і її просування, залучення аудиторії в Instagram, Telegram, YouTube, друку буклетів та виплати коштів команді проєкту. В основі початкових капіталовкладень будуть власні кошти.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування
Обладнання (штатив, петлички, стабілізатор)	8 000 грн
Створення та підтримка сайту (на рік)	2 000 грн
Друк інформаційних буклетів (1000 прим.)	4 000 грн
Просування сайту, сторінок в соціальних мережах Instagram, YouTube, Telegram	10 000 грн
Виплата авансу (на початку роботи) та заробітної плати (після завершення) команді проєкту	25 000 грн
Видатки (туристичний маршрут, зйомки)	20 000 грн
Разом	85 000 грн

Ризики:

- Уведення червоної карантинної зони в країнах на час поїздки, обмеження участі в громадських заходах

- Незацікавленість тутистів у цьому напрямленні
- Помилки в подачі інформації, що призведуть до різко негативної реакції аудиторії
- Невірна навігація, що призведе до значної витрати часу та можливостей
- Несприятливі погодні умови на час зйомки відеосюжету
- Недостатня кількість знань та ресурсів, що не дозволить якісно поширювати проєкт на веб-сторінці
 - Довге проходження кордону
 - Не дотримання таймінгу

Оцінка ефективності

Фінансова ефективність: прогнозований термін окупності – 3 місяці.

Соціальна ефективність: збільшення зацікавлення до міжнародних подорожей, уведення на широку аудиторію нову тревел-програму, перегляд туристичною компанією власних маршрутів та внесення змін у їх структуру, створення нових додаткових робочих місць.

2.3. Масштаб проєкту – міжнародний

2.4. Спрямованість – туристична

2.5. Ступінь новизни

Проєкт не має аналогів, адже це новий пропрацьований туристичний маршрут. Успішна реалізація є підґрунтям для формування туристичної привабливості міст і перетворення їх на бренд.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100 %
- розроблено технологію, ескізний і технічний проект	100 %
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	100 %
- проведено соціальні дослідження	100 %
- наявність матеріально-технічної бази	100 %
- наявність необхідного персоналу	100 %
- визначено та узгоджено фінансування проекту	100 %
- визначено та узгоджено місце виконання проекту	100 %

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

<i>n/n</i>	<i>Найменування робіт</i>	<i>Виконавець</i>	<i>Термін</i>	<i>Витрати</i>
1.	Розробка туристичного маршруту	керівник	протягом року	-
2.	Створення контенту для сайту та інформаційного буклету	Редактор, журналіст	14 днів	-
4.	Створення, підтримка, просування сайту; створення сторінок у соцмережах	SMM-спеціаліст, редактор	3 тижні	-
5.	Розробка фірмового стилю, дизайн сайту та буклету	дизайнер-верстальник	3 тижні	-
6.	Генерування QR-кодів та інтерактивних мап з маршрутами	дизайнер-верстальник	1 місяць	-
7.	Вичитка, редагування й коректура буклетів	редактор	7 днів	-
8.	Перемовини з типографією, друк інформаційних буклетів	керівник	3 дні	-
9.	Наповнення сайту, ведення акаунта в Instagram, розміщення буклетів	SMM-спеціаліст, журналіст, керівник	3 місяці	-

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом

3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів

1. Створення комунікативного середовища в Telegram.
2. Створення дошки з картками для кожного працівника у Trello.
3. Редагування вже існуючого сайту та його просування.
4. Створення особистої сторінки проєкту в соціальній мережі Instagram, оновлення контенту на вже існуючій.
5. Створення інтерактивних мап маршрутів.
6. Генерування QR-кодів для переходу на маршрути та мапи з буклету.
7. Розробка дизайну та верстка буклету.
8. Створення рекламних банерів.
9. Запуск рекламної кампанії в інтернеті.

Під час створення дипломної роботи, після прокладання власного маршруту мені вдалося стати членом команди, гідом і партнером міжнародного перевізника - Аккорд тур. Саме з ними ми реалізували мій маршрут і тепер «Магія Балкан» є повноцінним, діючим, автобусним маршрутом!

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 передбачено. 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) 5 смартфонів з високими показниками характеристик камери;
- 2) 5 потужних комп'ютерів/ноутбуків;
- 3) 1 принтер з можливістю кольорового друку.

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

- 1) Telegram і Trello для внутрішньої комунікації;
- 2) Instagram і Facebook для зовнішньої комунікації;
- 3) Google Maps для створення інтерактивної мапи маршрутів;
- 4) генератор QR-кодів для переходу на інтерактивну мапу;
- 5) Adobe Illustrator і Adobe Indesign для дизайну та верстки буклету.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу

Для успішної реалізації проєкту необхідно зібрати команду з 5 фахівців.

Посадові обов'язки та бажаний досвід роботи

Керівник проєкту (досвід роботи — від 3 років)

1. Розробка концепції проєкту, створення бізнес-плану та аналіз ризиків.
2. Організація внутрішньої комунікації між учасниками проєкту.
3. Створення дошки на Trello з окремими картками для кожного учасника та спільними для всіх виконавців з викладом концепції проєкту.
4. Розробка календарного плану виконання робіт із чіткими дедлайнами.
5. Формування бюджету проєкту та скеровування коштів згідно з ним.
6. Пошук інвесторів та партнерів, перемовини з ними.
7. Проведення зборів в онлайн-форматі раз на тиждень та в офлайн-форматі раз на місяць.
8. Пошук майданчиків для рекламування продукту.
9. Пошук типографії для друку буклетів і перемовини з друкарями.
10. Контроль за дотриманням дедлайнів та якісним виконанням поставлених завдань на всіх етапах роботи над проєктом.

Головний редактор (досвід роботи – від 2 років)

1. Аналіз розроблених журналістом туристичних маршрутів та їхнє коригування в разі необхідності.
2. Редагування та доповнення текстового контенту для сайту.
3. Вичитка публікацій для соціальних мереж.

4. Аналіз візуального контенту щодо його співвіднесення з текстовим.
5. Редагування текстового та візуального контенту для буклету.
6. Фінальна вичитка верстки (оригінал-макет буклету).
7. Аналіз ефективності рекламної кампанії та пошук нових шляхів залучення аудиторії або модернізація наявних.

Журналіст (досвід роботи — від 1 року)

1. Створення трьох туристичних маршрутів згідно з концепцією керівника.
2. Опис туристичних маршрутів у легкому для сприйняття форматі.
3. Створення за допомогою матеріалів на сайті позитивного образу міста з високим рівнем туристичної привабливості.
4. Написання тексту публікацій для сторінок в Instagram та Facebook з урахуванням особливостей аудиторії конкретної соціальної мережі.
5. Адаптація опису туристичних маршрутів до формату буклету.
6. Пошук ілюстрацій високої якості до матеріалів сайту й буклету, передача їх дизайнеру для подальшої обробки.
7. Взаємодія з цільовою аудиторією на сайті та в соцмережах.

Дизайнер-верстальник (досвід роботи — від 3 років)

1. Обробка та редагування ілюстрацій, наданих журналістом.
2. Добір ілюстрацій для сайту, соцмереж і буклету.
3. Розробка фірмового стилю проєкту (дизайн сайту та буклету).
4. Створення рекламних банерів (для реклами онлайн та офлайн).
5. Розробка інтерактивної мапи туристичних маршрутів.
6. Генерування QR-кодів для буклету.
7. Верстка інформаційного буклету.

SMM-спеціаліст (досвід роботи — від 2 років)

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 сторінках в Instagram і Facebook.

4. Модерація відгуків і коментарів на сайті та сторінках у соцмережах.
5. SEO-налаштування для публікацій на сайті та в Instagram і Facebook.
6. SMM-налаштування для взаємодії з цільовою аудиторією (e-mail розсилка, форма реєстрації тощо).
7. Налаштування на сайті спеціальних інструментів для реклами та аналітики: Google Ads та Google Analytics.

Гід (досвід роботи від 1 року)

1. Знання англійської / польського / німецької / іспанського і тд. мов - надає перевагу;
2. Грамотне володіння мовою;
3. Висока здатність до навчання;
4. Уміння працювати з аудиторією і комунікабельність;
5. Креативність;
6. Організованість;
7. Стресостійкість.

Водії (досвід роботи від 2 років)

1. Стаж водіння комфортабельних автобусів євро класу,
2. Базові вміння з обслуговування та догляду за автобусом, комунікабельність, відповідальність, ввічливість,
3. Вміння користуватись гаджетами (телефон, навігатор, відеореєстратор), вік до 45р.
4. Догляд за автобусом,
5. Контроль ремонтів і технічного стану,
6. Безпечна їзда

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність реалізації проєкту

Інноваційний проєкт створюється, в першу чергу, з метою популяризації міжнародного туризму і утвердження Балканського півострову

як нового туристичного напрямку, а також отримання прибутку. Отже, проєкт є економічно - соціальним.

Термін окупності проєкту

Якщо уявити, що 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 14 400 євро на рік (300 євро вартість туру. Тур чотири рази на місяць. За курсом НБУ 1 євро - 31.3 грн = 450 720 грн\рік), то орієнтовний термін окупності проєкту = 85 000 / 450 720, тобто становить 0,18 року, тобто 69 днів = 2 міс 9 днів

Прибутковість проєкту

У випадку високої оцінки проєкту та його успішності, термін окупності можна зменшити за рахунок збільшення прибутку. Бажана середня прибутковість проєкту — 450 7200 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, можна створити канал на YouTube або відзняти туристичні маршрути в режимі перегляду вулиць, щоб кожен отримав можливість подорожувати Миколаєвом не виходячи з дому.

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 готові продукти у вигляді сайту та сторінки в Instagram, які допоможуть познайомитися з містом та визначитися, чи варто його відвідати.

На другому етапі (після прибуття) вони отримують інформаційний буклет з детальним описом маршрутів та порадами, а також з QR-кодами для переходу до інтерактивних мап. Користь від реалізації проєкту є очевидною,

адже продукти розробників супроводжують туристів на всіх етапах взаємодії з туристичними DESTИНАЦІЯМИ міста.

Соціальна ефективність на внутрішньому рівні комунікації

Для реалізації проекту залучено команду з 5 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 2022 році або буде повертатися, це призведе до подовження карантинних заходів і впровадження додаткових обмежень. Як наслідок, туристи просто не зможуть вільно пересуватися між містами та подорожувати запропонованими туристичними маршрутами. У такому випадку проєкт необхідно буде зупинити і далі план вдасться реалізувати лише частково (запуск сайту та сторінок у соціальних мережах), але його остаточну мету — залучення туристів — не буде досягнуто.

Соціально-економічні

Загалом соціально-економічні чинники залежать від соціально-політичних. Одним із найбільш небезпечних ризиків є фінансова нестабільність, оскільки це явище впливатиме як на обсяги інвестицій у проєкт, так і на загальний прибуток від його реалізації. Якщо карантинні заходи знов будуть введені, 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

Підвищення поточних витрат

Якщо проєкт залишиться лише в онлайн-середовищі, то друк інформаційних буклетів доцільно буде замінити в майбутньому на розробку продукту для віртуального туризму. Кожен туристичний маршрут слід буде відзняти в режимі перегляду вулиць. Це потребує додаткових витрат на спеціалізоване технічне оснащення та відрядження до Балкан, яке в умовах пандемії буде доволі складно організувати.

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 2022 році, створивши можливість онлайн-прогулянок вулицями Миколаєва.

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 спеціалістів, які проживають у містах нашого маршруту та зможуть (за окремо визначену суму) відзняти необхідні локації на своє обладнання.

Відсутність кадрів

У такому випадку буде розглядатися варіант зміни формату зустрічей винятково на онлайн-конференції та залучення фахівців з різних країн країни, а не лише з України.

6. Загальні висновки

Запропонований проєкт має на меті заохотити українських туристів подорожувати Адріатичним узбережжям. За допомогою об'єднання команди фахівців та інституціалізації комунікації, нам вдалося створити унікальну

концепцію з просування нового туристичного напрямку та обрати необхідні продукти для реалізації цієї концепції, такі як туристичні маршрути, інформаційний веб-сайт, акаунт у соціальних мережах Instagram, Telegram, YouTube та туристичний буклет.

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 проекту за умови його успішної реалізації.

Інноваційний проєкт «Магія Балкан» є насамперед комерційним, варіант його монетизації та шляхи залучення і отримання коштів розглянуто. Проєкт не має аналогів, тому його впровадження є суспільно корисним явищем, що дасть поштовх до розвитку міжнародного туризму по заданному маршруту.

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 ХІХ – початок ХХІ 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 ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: частина ІІ. 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. Проект «Стратегія розвитку Миколаєва». Миколаїв, 2016. Режим доступу: <http://www.mda.mk.ua/wp-content/uploads/2016/03/Mykolaiv-Development-Strategy-2016-2021.pdf>.
14. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року. Миколаїв : Миколаївська обласна рада, 2015. 113 с.
15. 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.
16. Шендеровський К. Інституціоналізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. ... канд. н. із соц. Комунік : 27.00.01 / Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013. 245 с.