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 «Світ чекає. Домініканська Республіка» (туристичний маршрут)»

Терміни реалізації проєкту:
початок 20 листопада 2020 р.
закінчення 01 грудня 2021 р.

Виконала
студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Туристична журналістика»
Анастасія ЗІМІНА

Керівник
доцент Владислав МИХАЙЛЕНКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості……3

2. Характеристики проєкту 8

2.1. Ключові слова 8

2.2. Реферат проєкту 8

2.3. Масштаб проєкту 13

2.4. Спрямованість проєкту 14

2.5. Ступінь новизни ……...……14

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва 16

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення 16

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом 16

3.3. Організація заходів…….....18

4. Очікувана ефективність проєкту 22

4.1. Економічна ефективність проєкту 22

4.2. Соціальна ефективність проєкту 22

4.3 Інші види ефектів 23

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту 24

5.1. Основні чинники ризику проєкту 24

5.2. Управління ризиками 25

6. Загальні висновки.....27

7. Перелік використаної літератури.....28

1. Загальні відомості

Кваліфікаційна робота у вигляді кваліфікаційного інноваційного медіапроєкту «Інтерактивний медіапродукт «Світ чекає. Домініканська Республіка» (туристичний маршрут)» покликана популяризувати міжнародний туризм та підвищити рівень обізнаності в подорожах серед українців, зокрема йдеться про Домініканську Республіку. Концепція передбачає створення конвергентного інтерактивного медіапродукту, що реалізується кількома каналами комунікації та надає комплексну інформацію про подорожі закордон.

У зв'язку із розвитком глобалізаційних процесів у світі усе більшого поширення набуває явище туризму. Авіалінії, підприємства, що спеціалізуються на прокаті автомобілів, круїзні тури та автобусні екскурсії пропонують своїм постійним та потенційним клієнтам якомога більше розмаїття туристичних напрямків та видів туризму.

Активною рушійною силою, що сприяла розвитку галузі туризму, став той фактор, що подорожі перестали бути прерогативою виключно заможного класу населення. На сьогодні можна купити вигідні авіаквитки за лоукост-тарифами, вартість яких починається з 5 доларів за людину в однин бік.

Інфраструктура, що опікується розвитком галузі туризму, спрямована на забезпечення різноманітних потреб, що зможуть задовольнити бажання багатьох мандрівників. Існують як дорогі готелі преміум-класу, так і хостели, які стали відмінним рішенням для тих, хто не бажає витрачати великі суми на проживання. Крім того, станом на сьогоднішній день туристична галузь пропонує обслуговування адептів тематичного туризму: гастротуризму, екстремального туризму, екологічного туризму тощо.

Ще одним важливим фактором, що зіграв роль у розвитку галузі подорожей, стало зменшення ролі мовних бар'єрів. У першу чергу на це вплинула популяризація англійської мови у різних країнах світу та активне її

вивчення у програмах шкіл та вищих навчальних закладів. Другим фактором стала діджиталіація спілкування, що дозволяє за допомогою перекладача домовлятися з представниками туристичної галузі тієї чи іншої країни про умови проживання, екскурсійні програми, харчування, трансфер тощо.

Оскільки сучасна медіасфера для надання якісних інформаційних послуг потребує актуальності, злободенності й оперативності, інформаційні продукти вітчизняного медійного простору ставлять за мету віддзеркалювати сучасне життя та потреби своєї аудиторії.

Саме це стало важливим чинником популяризації туристичних шоу на українському телебаченні. Утім, інформаційний продукт не завжди може відповідати запитам аудиторії. Наразі особливим попитом користується так званий «інфотеймент», що походить від англійських слів information (інформація) та entertainment (розвага). Це означає, що надання інформаційних послуг повинно мати ще й розважальний елемент для кращого попиту. Утім, здебільшого туристичні шоу починають надавати перевагу саме розважальній складовій, не розкриваючи сповна інформаційну складову. Це призводить до того, що поінформованість глядача меншає, а від перегляду повного випуску туристичної передачі на замітку собі можна взяти лише кілька корисних тез.

Оскільки важливою віхою інформаційного суспільства стала цифрова інформація та комунікація, сильного поширення набули Інтернет-джерела. Проте, більшість із них залишає неможливим верифікувати джерела та зробити перевірку на факти інформацію, що там подається. Нагальною проблемою залишається розсередженість важливої туристичної інформації на сотнях різних Інтернет-джерел.

Таким чином, перманентне збільшення інформаційної продукції туристичного спрямування не можна ототожнювати зі збільшенням поінформованості аудиторії, що звертається за згаданими вище послугами.

У такий спосіб, спостерігається тенденція зростання попиту на якісне інформаційне обслуговування туристичної галузі, визначальними характеристиками якого будуть інформативність, актуальність, а головне – забезпечення комплексного надання інформаційних послуг, що носитимуть не лише освітній та розважальний, а й прикладний характер.

Інноваційний проєкт «Інтерактивний медіапродукт «Світ чекає. Домініканська Республіка» (туристичний маршрут)»має на меті задовольнити потребу аудиторії у комплексному наданні якісної туристичної інформації. Він являє собою симбіоз корисної, практичної інформації про подорожі до різних країн світу та освітньо-навчального підходу до розкриття тем.

Концепція проєкту враховує тенденцію поширення конвергентних медіа, тому інформація транслюється різними каналами засобів масової інформації.

До елементів проєкту належать:

- **Пілотний випуск туристичного маршруту Домініканською Республікою, що складається з 5 тематичних випусків.**

У ролі пілотного випуску до уваги пропонується маршрут Домініканською Республікою, що зроблений у форматі відео та має 5 серій, розділених тематично. До їх числа входять такі теми як:

- переліт та готель,
- пляжі,
- оренда автівки,
- гастротуризм
- міста

- **Трейлер серії відео-випусків про маршрут Домініканою**

- Трейлер являє собою нарізку найяскравіших кадрів випуску про маршрут Домініканською Республікою, маючи на меті заохотити потенційну авдиторію до перегляду.
- **Тизер 1 серії відео-випусків про маршрут Домініканою**
  Короткий тизер створює інтригу та підвищує інтерес до випуску
- **Тизер 2 серії відео-випусків про маршрут Домініканою**
  Короткий тизер створює інтригу та підвищує інтерес до випуску
- **Тизер 3 серії відео-випусків про маршрут Домініканою**
  Короткий тизер створює інтригу та підвищує інтерес до випуску
- **Трейлер наступного маршруту Таїландом**
- Трейлер наступного відео-випуску являє собою нарізку найяскравіших кадрів випуску про маршрут Таїландом.
- **Трейлер наступного маршруту Сінгапуром**
  Трейлер наступного відео-випуску являє собою нарізку найяскравіших кадрів випуску про маршрут Сінгапуром.
- **Трейлер наступного маршруту Португалією**
  Трейлер наступного відео-випуску являє собою нарізку найяскравіших кадрів випуску про маршрут Португалією.
- **Інтерактивна карта**
  Показує місця, що рекомендуються до відвідання, а також спрощує процес пошуку туристами потрібних їм координат та увялення про географічне розташування пам’яток.
- **Instagram-канал**
  Оскільки соціальна мережа Instagram акцентована саме на розміщення візуальних та аудіовізуальних медіапродуктів, ця соціальна мережа виступає відмінним способом надання візуальних матеріалів про маршрути, а також для розміщення важливої та цікавої туристам інфографіки. Instagram виступає, також, способом реклами інформаційного продукту та комунікації з аудиторією.

- **Telegram-канал**

  Месенджер Telegram передбачає створення каналів. Вони дозволяють розміщувати коротку інформацію, що стосується туристичних маршрутів та носить загальноосвітній характер, знайомлячи туристів із цікавими фактами про країни, лайфхаками для подорожей тощо.

  Крім того, Telegram-канал Активно розміщує посилання на сайт, що робить його ще одним способом рекламування інноваційного проєкту. Можливість робити там голосування та опитування дозволяє краще зрозуміти бажання та потреби цільової аудиторії.

- **Брошура**

  Оскільки формат брошури характеризується її спрямованістю на одну конкретну тему, вони виступає вдалим рішенням для поширення інформації. Потенційно вона може стати додатковою рекламною платформою, розміщуючи там рекламні оголошення та пропозиції туристичних агентств. Такий формат надання інформації задовольнить потреби аудиторії, що надає перевагу друкованим засобам масової інформації.

Під час створення ідеї інноваційного проєкту враховувалися такі тенденції: поширення туризму серед різних соціальних груп населення, поширення тенденцій на самостійний туризм, популяризація іноземних напрямків серед українців, зростання попиту на інформацію в галузі туризму, поширення активного туризму та зменшення популярності виключно пляжного відпочинку, розширення тематичних спрямувань туристичних подорожей, посилення запиту на конвергентність медіа.

Саме тому маршрут має тематичне розділення, різноманітність напрямків та розгалужену систему медіакомунікацій.

Реалізація проєкту потребує професіоналів із фаховою освітою задля забезпечення якості надання послуг та налагодження комунікації.

Структура підприємства:

Потреби внутрішньої та зовнішньої комунікації колективу

Зовнішня комунікація (з цільовою аудиторією)

Залучення аудиторії за допомогою реклами	**Реклама у ЗМІ (радіо, телебачення, преса, Інтернет-сайти)** **Залучення лідерів думок, відомих особистостей** **Колаборації з туристичними виданнями та передачами, створення спільних проєктів**
Взаємодія з аудиторією на сайті проєкту та сторінках соціальних мереж	**Відповіді на запитання** **Проведення опитувань, голосувань** **Прямі ефіри у соціальних мережах** **Враховування коментарів,**

Внутрішня комунікація (усередині колективу)

Telegram

Планування роботи
Висування пропозицій
Обговорення контент-плану
Вирішення запитань, неточностей
Обмін файлами, публікація результатів роботи
Встановлення дедлайнів
Щотижневе звітування

Zoom

Конференції для більш детального обговорення роботи
Планірка, звітування
Очні конференції, комунікація команди
Проведення співбесід

2. Характеристики проєкту

1. Ключові слова

Туризм, подорожі, міжнародний туризм, самостійний туризм, Домініканська Республіка, «Світ чекає», автомобільний туризм, гастротуризм, медіа, комунікація.

2. Реферат проєкту

Назва: «Світ чекає»

Гасло: «Світ чекає на тебе»

Інноваційний проєкт «Світ чекає» являє собою систему випусків про туристичні маршрути закордоном у відеоформаті, що можуть бути представлені на:

- телебаченні,

- туристичних сайтах
- Інтернет-платформах для перегляду відео.

Пілотним випуском є маршрут Домініканською Республікою, що має 5 серій, розділених тематично. До їх числа входять такі теми як переліт та готель, пляжі, оренда автівки, гастротуризм, природні пам’ятки, міста.

Крім пілотного випуску буде представлено також 3 трейлери майбутніх подорожей. Розвивати проєкт планується на інших платформах, таких як Telegram-канал, Instagram-канал, брошура, трейлери наступних випусків.

Ідея проєкту полягає в ознайомленні українців з різними способами туристичного вивчення різних країн світу.

Мета проєкту «Світ чекає» полягає в наданні інформаційних послуг для полегшення процесу відвідання країн закордоном та в забезпеченні інформаційної обізнаності для максимального полегшення процесу туристичних візитів до тих чи інших країн.

Новизна та актуальність інноваційного проєкту зумовлені відсутністю комплексного уявлення в українських туристів усіх нюансів іноземних держав та браком єдиного ресурсу, що містить комплексну практичну інформацію про подорожі в українському медіапросторі. Особливо це стосується медіа-проєктів у відео-форматі.

Цей інноваційний проєкт зможуть використовувати такі структури як:

- Туристичні інформаційні центри – з метою ознайомлення громадян зі способами туризму закордоном.
- Державні місцеві ограни, що працюють в галузі розвитку туризму – для формування комплексного уявлення про туристичні маршрути в інших країнах світу.

- Туристичні агентства – для використання даного інформаційного продукту для створення партнерських програм, рекламного забезпечення власного бізнесу, збільшення попиту на їхні послуги та для розширення клієнтської бази.
- Телевізійні канали – для підвищення рейтингів шляхом наданням інноваційного інформаційно-аналітичного відеопродукту.

Особливості інноваційного проєкту «Світ чекає» полягають у:

- Всесторонньому розкритті туризму закордоном, зокрема у представленні різних тематичних видів туризму
- Змішаній формі самостійного туризму із використанням послуг туристичних агентств
- Акценті на інформативній формі подання інформації та мінімалізований елемент шоу та розважального характеру.

Завданнями для представлення інноваційного проєкту є:

- Розробка туристичного маршруту Домініканською Республікою, що складається з 5 серій
- Презентація туристичного маршруту в брошурі
- Створення Telegram-каналу для надання туристичної інформації
- Створення Instagram-каналу для надання туристичної інформації
- Презентація трейлерів наступних маршрутів Таїландом, Сінгапуром та Португалією
- Презентація трейлера і 3 тизерів маршруту Домініканською Республікою

Етапи створення проєкту:

1. Розробка концепції, ідеї та мети проєкту
2. Визначення каналів ЗМІ, якими транслюватиметься інформація
3. Збір інформації для випуску

4. Розробка маршруту
5. Планування відео-випусків
6. Написання текстів для стенд-апів
7. Закупівля необхідного обладнання
8. Зйомка відео
9. Монтаж випусків
10. Збір необхідного відеоматеріалу для трейлерів
11. Монтаж трейлерів
12. Монтаж тизерів
13. Збір інформації для інтерактивної карти
14. Розробка контент-плану на місяць для сторінки в Instagram
15. Написання текстів для сторінки в Instagram
16. Підготовка аудіовізуальних матеріалів для сторінки в Instagram
17. Створення та запуск сторінки в Instagram, SMM-налаштування
18. Розробка контент-плану на місяць для каналу в Telegram
19. Написання текстів для каналу в Telegram
20. Підготовка аудіовізуальних матеріалів для каналу в Telegram
21. Створення та запуск каналу в Telegram, SMM-налаштування
22. Написання текстових матеріалів для брошури
23. Підготовка аудіовізуальних матеріалів для верстки брошури
24. Верстка брошури
25. Пошук типографії, узгодження поліграфічних аспектів, друк брошури

Інноваційний проєкт спрямований на вирішення проблеми відсутності ресурсів із комплексною інформацією щодо подорожей закордон.

Для втілення проєкту необхідна така технічна база: комп'ютер для відео-та звукомонтажувідеовипусків, верстки друкованих продуктів та ведення сторінок у соціальних мережах, 2 петличних мікрофони, камера, штатив, смартфон.

Види взаємодії з продуктами проєкту:

- Перегляд тематичних відеовипусків.

- Відвідання сторінки в Instagram, використання можливості зворотнього зв’язку.
- Відвідання каналу в Telegram, взаємодія з публікаціями.
- Відвідання інтерактивної карти.
- Можливості зворотнього зв’язку, перехід через сайт на соціальні мережі.
- Отримання брошури з інформацією про маршрути та з корисною інформацією для подорожей закордон.

Потенційними спонсорами проєкту є туристичні інформаційні центри, органи державної влади, що опікуються розвитком туризму, туристичні агентства та підприємства, що залучені до галузі туризму (автопрокатні агентства, екскурсійні агентства тощо), телевізійні канали, де можуть транслюватися випуски.

Фінансування необхідне для поїздок закордон з метою створення відеовипусків, створення сайту, сторінок у соцмережах та їх просування, залучення аудиторії до сайту, Telegram та Instagram, дрруку поліграфічної продукції та для виплат заробітної платні співробітникам. На початку проєкту будуть залучені власні кошти.

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування
1.	Пошук квитків, оренда авто та житла, бронювання екскурсій, харчування	Від 1 000 дол
2.	Створення та підтримка сайту з картою (на рік)	1 100 грн
3.	Просування сайту, сторінки в соціальній мережі Instagram, реклама продукту	4 000 грн
4.	Друк інформаційних брошур (1000 прим.)	7000 грн
5.	Виплата авансу (на початку роботи) та заробітної плати (після завершення) команді	30 000 грн

	проєкту	
Разом		70 000грн

Економічні перспективи проєкту полягають у збільшенні фінансування туристичних інформаційних центрів, органів державної влади та комерційних підприємств, що працюють у галузі туризму за рахунок спрощення процесу відвідання туристами іноземних держав шляхом комплексного надання якісної інформації та зростання рівня туристичної обізнаності серед українського населення. Крім того, проєкт сприятиме зростанню робочих місць.

Соціальні перспективи проєкту полягають у задоволенні інформаційних потреб суспільства в галузі туризму та у спрощенні процесу підготовки до подорожей.

2.3. Масштаб проєкту

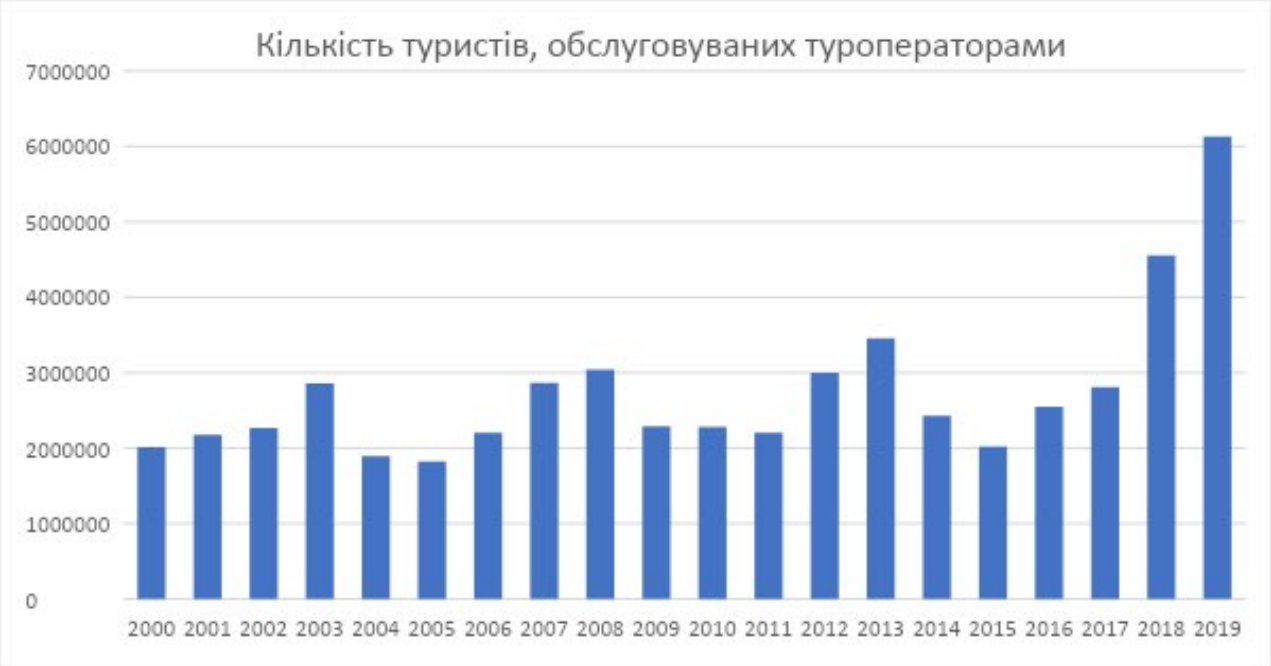
Проєкт охоплює різні соціальні верстви населення завдяки багатогранному поданню тематик туристичних подорожей та наданню варіантів поїздок та екскурсій із різними фінансовими варіаціями.

Проєкт позитивно вплине на популяризацію міжнародного туризму серед українців, зокрема надавши інформацію про незнайомі місця.

Для іноземних держав проєкт також стане корисним, особливо для тих, у котрих значна частина ВВП фінансується саме завдяки туристичній сфері.

Проєкт забезпечить збільшення клієнтури в туристичних агентствах, туристичних інформаційних центрах та приведе до збільшення купівлі авіаквитків та екскурсій.

За даними Державної служби статистики України, кількість туристів в Україні щороку зростає.



Як видно з діаграми, популярність туризму в Україні значно зросла за останні роки. Через пандемію кількість туристів зменшилася, проте після її завершення Україну потенційно чекає туристичний бум, адже довга відсутність подорожей може масово спровокувати збільшення попиту на них.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт спрямований на підвищення обізнаності потенційних та досвідчених туристів, популяризацію міжнародного туризму та підвищення рівня якості вітчизняної медіасфери.

Цільовою аудиторією проєкту є повнолітні люди, громадяни України, усіх ґендерів та фінансового доходу, що є вищим за мінімальний.

2.5. Ступінь новизни

На українському телебаченні виходять такі тревел-шоу:

- Орел і Решка
- Світами за скарбами
- Світ на виворіт
- Великі випуски з Антоном Птушкіним

Утім, майже всі вони російськомовні та більшість випусків займає саме шоу, а не інформативна складова. Туристичні україномовні програми, що

носили б більше інформативної, а не розважальної частини наразі у вітчизняному інформаційному просторі відсутні.

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 80 %
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 90 %
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 30 %
- наявні необхідні права на об’єкти інтелектуальної власності 0 %
- проведено соціальні дослідження 100%
- наявність матеріально-технічної бази 100%
- наявність необхідного персоналу 60%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту 100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту 100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати
1.	Пошук джерел фінансування	Керівник	протягом року	-
2.	Розробка туристичного маршруту	Випусковий редактор, керівник	01.01.21-01.02.21	-
3.	Пошук квитків, оренда авто та житла, бронювання екскурсій, харчування	Випусковий редактор, керівник	02.02.21-08.02.21	Від 1 000 дол.
4.	Зйомка випусків	Ведучий, оператор	10.02.21-25.02.21	-

5.	Монтаж випусків	Оператор, ведучий, журналіст	27.02.21-15.03.21	-
6.	Створення контенту для сайту	Журналіст	15.04.20-30.04.20	-
7.	Створення контент-плану для Instagram	Журналіст, випусковий редактор	30.04.21-05.04.21	-
8.	Створення контент-плану для Telegram	Журналіст, випусковий редактор	05.04.21-10.04.21	-
9.	Написання постів для соціальних мереж	журналіст	11.04.21-…	-
10.	Створення, підтримка, просування сайту;	SMM-спеціаліст,	01.06.21-…	1 100 грн
11.	Розробка фірмового стилю, дизайн сайту та дизайн брошури	Верстальник сайту, верстальник брошури	01.06.21-01.07.21	-
12.	Вичитка, редагування й коректура текстів	Літературний редактор	01.07.21-15.07.21	-

13.	Перемовини з типографією, друк інформаційних буклетів	Керівник	16.08.21-31.08.21	7 000 грн
14.	Наповнення сайту, ведення акаунтів у соціальних мережах	SMM-спеціаліст, журналіст, керівник	01.07.21-…	4 000 грн

3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів.

- Створення комунікативного середовища в Telegram і Zoom.
- Зйомка випуску.
- Монтаж випуску.
- Створення сайту, його наповнення і просування.
- Створення сторінки в Instagram, її наповнення і просування.
- Створення каналу в Telegram, її наповнення і просування.
- Верстка та друк брошури.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень.

У зв’язку з пандемією та налагодженою системою дистанційної комунікації, потреба у фізичному приміщені відсутня. Цей процес є можливим за умови належного Інтернет-забезпечення серед співробітників.

Для реалізації проєкту необхідним є таке устаткування:

- Комп'ютер (7 одиниць)
- Ноутбук (2 одиниці) для оператора та ведучого, адже вони не будуть постійно присутні в єдиному місці
- 2 петличних мікрофони
- Камера

- Штатив
- Смартфон (9 одиниць, адже має бути в кожного). У купівлі немає потреби, адже наразі в кожного вони є.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу

Для реалізації проєкту необхідно 9 людей:

1. Керівник проєкту
    - Розробляє концепцію
    - шукає фінансування
    - узгоджує організаційні моменти
    - відповідає за друк брошури та за кінцевий продукт
    - планує розвиток проєкту
    - шукає та організовує способи розміщення реклами
    - забезпечує внутрішню та зовнішню комунікацію
    - контролює розробку маршрутів
    - організовує подорожі
    - організовує перемовини з потенційними партнерами
    - формує бюджет та контролює його дотримання
2. Випусковий редактор
    - контролює вчасність та якість виходу випусків
    - відповідає за контент-план у соціальних мережах
    - відповідає за вигляд матеріалів
    - слідкує за дотриманням авторських прав та права на інтелектуальну власність
    - генерує ідеї щодо способів просування проєкту
    - організовує квитки, житло, харчування, екскурсії, оренду авто та інші необхідні для подорожі речі
    - слідкує за наявністю та станом технічного обладнання

3. Літературний редактор
    - Редагує тексти матеріалів
    - Слідкує за дотриманням правил граматики згідно з новим правописом
    - Виправляє лексичні, семантичні, пунктуаційні та інші помилки у текстових матеріалах
4. Ведучий
    - Пише тексти для відеовипусків
    - Пише тексти для стенд-апів
    - Виступає у кадрі
    - Бере коментарі в туристів
    - Здатен швидко орієнтуватися у форс-мажорних обставинах, що виникають у процесі подорожі
    - Уміє працювати у кадрі, обізнаний у стандартах телевізійної журналістики
5. Оператор
    - Відповідає за зйомку та монтаж відеовипусків
    - Уміє працювати з технічним обладнанням
    - Знає правила постановки кадру
    - Обізнаний у стандартах телевізійної журналістики
    - Має відповідне потужне технічне забезпечення
    - Володіє знанням таких програм як AdobePremierePro та AdobeAudition
6. Журналіст
    - Забезпечує текстове наповнення сайту, брошури та соціальних мереж
    - Володіє знанням про особливості подачі інформації в кожному каналі засобів масової комунікації
    - Дотримується журналістських стандартів подання інформації

- Забезпечує сторінки у соціальних мережах аудіовізуальним наповненням , дотримуючись авторського права
- Володіє високим рівнем мовної культури

7. Верстальник брошури
    - Уміло працює з програмою AdobeInDesidhn
    - Забезпечує брошуру необхідними ілюстраціями, дотримуючись авторського права
    - Верстає брошуру, дотримуючись ньюансів верстки
    - Розміщує текст у брошурі таким чином, щоб він легко ччитався та згідно із сучасними трендами
8. SMM-спеціаліст
    - Забезпечує просування Telegram-каналу та Instagram-сторінки
    - Обізнаний в особливостях функціонування кожної із соціальних мереж
    - Уміє робити таргетовану рекламу
    - Знаходження способів просування у соціальних мережах та налагодження комунікації із потенційними роботодавцями
    - Забезпечує зворотній зв’язок із цільовою аудиторією через коментарі, опитування, голосування тощо
    - Уміє налаштовувати та працювати з аналітикою

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність реалізації проєкту

Проєкт стане фінансово вигідним для туристичних інформаційних центрів, органів державної влади та комерційних підприємств, що працюють у галузі туризму. Адже він спрямований на популяризацію міжнародного туризму завдяки спрощенню процесу підготовки для подорожі. Вигідним він стане і для телевізійних каналів, адже останні роки спостерігається збільшення квот на трансляцію інформаційних продуктів державною мовою.

Крім того, проєкт задоволить потребу населення у наявності змістовної туристичної інформації прикладного характеру. Також проєкт сприятиме зростанню робочих місць.

Термін окупності проєкту

Окупність проєкту забезпечуватиметься наданням реклами туристичних агентств та підприємств, що залучені до туристичної галузі. Також, якщо випуски транслюватимуться на телебаченні, то гроші будуть надходити від викупу телеканалів права на показ випусків та від відсотків від трансляції цих випусків.

Таким чином, якщо термін окупності проєкту дорівнює первісним інвестиціям, що поділені на очікуваний щорічний прибуток, можна встановити, що, якщо щорічний прибуток становитиме 600 000 гривень, а на зйомки та подорожі витрачатиметься на рік 400 000 гривень, терміном окупності стануть 1,5 роки.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Інноваційний проєкт має на меті надати достовірну якісну інформацію про подорожі закордон, тим самим полегшивши процес відвідування українцями іноземних держав.

Він краще підготує туристів до подорожі, мінімізує появу непередбачених неприємностей під час туризму та збільшить їхню обізнаність у туристичній галузі.

Крім того, підвищиться й авторитет українських туристів серед іноземців, адже вони матимуть імідж обізнаних людей, що достатньо знають про культуру, звичаї, економіку та пам’ятки іншої держави.

4.3. Інші види ефектів

Інноваційних проєкт, також, змінить вітчизняний інформаційний простір, забезпечивши його новим видом інформаційного продукту, що комплексно й корисно подає туристичну інформацію. Запуск такого проєкту позитивно вплине на розвиток сучасного українського медіапростору.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні чинники ризику проєкту

Ризики, що пов’язані із соціально-економічною ситуацією

Соціально-політичні ризики

Одним із головних соціально-політичних ризиків є пандемія коронавірусної інфекції, що вносить серйозні корективи у туристичний бізнес. Наразі набагато менше можливостей відвідати ту чи іншу країну, адже деякі з них залишають закритими свої кордони для українських туристів, а деякі – вимагають 14 днів ізоляції перед тим, як виходити на вулицю, що значно ускладнює як своєчасне виконання завдань, та і коригування фінансових витрат.

Коронавірусна інфекція вносить серйозну дестабілізацію суспільства, зокрема в галузі туризму, що значно ускладнює процес планування проєкту та розробки перспектив.

Соціально-економічні ризики

Оскільки значна часина фінансового успіху проєкту залежить від спонсорів, інвесторів та рекламодавців, існують ризики відмови їх він фінансування інноваційного проєкту. Також, грає роль фінансової нестабільності деяких держав, зокрема, країн третього світу та країн, що розвиваються. Таким чином існує загроза невідповідності реального фінансування й реальних витрат з очікуваними

Виробничі ризики

Вірогідність швидкої деактуалізації інформації

Оскільки розвиток країн є явищем надзвичайно динамічним, існує ризик того, що інформація буде ставати застарілою. Таким чином ціна квитків, локація місць харчування, години роботи музеїв тощо може змінитися за кілька років, тому те, що написано у статті, ризикує не відповідати поточним даним.

Недостатній рівень кваліфікації кадрів

Оскільки інноваційний проєкт враховує сучасні тенденції комунікації, медіа та туризму, співробітники мають володіти навичками якісного та сучасного подання інформації. Крім того, насьогодні у сфері журналістики працюють багато людей без фахової освіти, що позбавляє їх ґрунтовних знань про комунікацію та журналістські стандарти.

5.2. Управління ризиками

Ризики, що пов'язані із соціально-економічною ситуацією

Соціально-політичні ризики

Щоб відповідати сучасним запитам суспільства, потрібно бути добре поінформованим, тому завдяки слідкуванням за змінами у світі можна буде виокремити тенденцію та спланувати систему робіт. Крім того, залишається достатньо країн, що залишають свої кордони відкритими, що дає змогу продовжувати знімати випуски.

Соціально-економічні ризики

Щоб заохотити спонсорів, інвесторів та рекламодавців, потрібно якісно представити проєкт, вирахувати перспективи та ризики, щоб змалювати максимально повну та достовірну картину. Також, потрібно володіти комунікаційними навичками для представлення проєкту та переконання потенційних спонсорів та рекламодавців вкластися в нього.

Виробничі ризики

Вірогідність швидкої деактуалізації інформації

Для того, щоб інформація оновлювалася потрібно активно взаємодіяти з аудиторією та використовувати зворотній зв'язок. У коментарях на сторінках соціальних мереж та на сайті туристи можуть написати про зміни, які відбулися в тій чи іншій країні, що допоможе нам актуалізовувати й оновлювати інформацію.

Недостатній рівень кваліфікації кадрів

Потрібно уважно дивитися резюме потенційних співробітників, проводити детальну співбесіду, а головне – звертати увагу на наявність фахової

журналістської освіти. До того ж, потрібно завчасно переконуватися в достатньому рівні майстерності кадрів саму в галузі туристичної журналістики, щоб забезпечити аудиторії отримання інформації, що відповідає стандартам журналістики

6. Загальні висновки

Інноваційний проєкт«Інтерактивний медіапродукт «Світ чекає. Домініканська Республіка» (туристичний маршрут)» має на меті надання інформаційних послуг для полегшення процесу відвідання країн закордоном та в забезпеченні інформаційної обізнаності для максимального полегшення процесу туристичних візитів до тих чи інших країн.

Задля максимального охоплення аудиторії, проєкт має розгалужену систему засобів масової комунікації, оскільки туристична інформація представлена у відеоформаті, а також Інтернеті да в друкованому ЗМІ.

Його реалізація потребує залучення професійних кадрів та обізнаність їх як у розвитку сучасної туристичної галузі, так і в знанні стандартів подання інформації.

На відміну від інших туристичних програм, що транслюються на телебаченні, «Світ чекає» робить акцент не на розважальній, а на інформаційній складовій, що перетворює його на ресурс, що здатен забезпечити аудиторію комплексною, корисною інформацією прикладного характеру.

Проєкт може бути використаний туристичними інформаційними центрами, органами державної влади, що опікуються розвитком туристичної сфери, туристичними агентствами та телевізійними каналами.

Крім соціальної ефективності, інноваційний проєкт має велике соціальне значення, адже значно збільшує поінформованість українського суспільства в галузі закордонних подорожей.

7. Перелік використаної літератури

1. Божидарник Т. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури. 2019 – 312 с.
2. Борисова О. В. Спеціалізований туризм. – К. : Кондор. 2020. – 360 с.
3. Журнал «Міжнародний туризм» . – URL: https://www.intour.com.ua/(дата звернення 12.06.21)
4. Журнал «Світ Туризму» . – URL: http://mirtu.com/ (дата звернення 12.06.21)
5. Задорожна Н. Підходи до створення та підтримки порталів // Проблеми програмування. – 2006. – № 2-3. – С. 569-579.
6. Закон України «Про туризм» зі змінами від 14.07.2020 // Законодавство України. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/324/95-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 25.05.2021).
7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В.Здоровега. – 2-ге вид. – Львів: Паіс, 2005. – 268 с.
8. Гаталяк О., Мальська М. Туризм у містах. – К. : Центр навчальної літератури. 2019 – 224 с.
9. Державна служба статистики України. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/(дата звернення: 25.05.2021).
10. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. – Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 56. – 2014. – С. 178. – URL: https://goo-gl.su/ug42fny – (дата звернення 12.06.21). (дата звернення 12.06.21)
11. Мальська М. П, Худо В. Туристичний бізнес. Теорія та практика. – К. : Центр навчальної літератури. 2019 – 368 с.

12. Михайленко В. М. Проблеми композиції журналістського тексту / В. М. Михайленко // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. пр. – Київ: Вид. центр КНЛУ, 2012. – Вип. 29. – С. 103–113.

13. ПазенюкВ.С., Федорченко В.Е. Філософія туризму. – К. : Кондор. 2004. – 268 с.

14. Панченко Ю., Лугінін О., Афонченкова Т., Булюк О, Масенко Б., Федотова Н. Менеджмент і маркетинг туризму. Навчальний посібник – К. : Ліра-К, 2013 – 364 с.

15. СанцевичА.В. Історичні знання у довідниках-путівниках по містах України / А.В.Санцевич // Всеукраїнська науково-практична конференція «Туризм і завдання національно-культурного відродження України»: Тези доповідей та повідомлень/Інститут туризму ФПУ. – К.; Черкаси, 1992. С.37-39

16. СоколТ.Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

17. TheWorldTourismOrganization – URL: http://www2.unwto.org (viewedon 12.06.21).