

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 «Маріуполь невідомий» (туристичний  
маршрут вихідного дня)»**

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 16 березня 2021 р.

закінчення 01 грудня 2021 р.

**Виконала**

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікації»

Поліна БАДАСЕН

**Керівник**

професор Наталія ШУМАРОВА

**КИЇВ – 2021**

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристика проєкту.....</b>	<b>7</b>
2.1. Ключові слова.....	7
2.2. Реферат проєкту.....	7
2.3. Масштаб проєкту.....	10
2.4. Спрямованість проєкту.....	10
2.5. Ступінь новизни.....	10
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....</b>	<b>11</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	11
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	11
3.3. Організація заходів.....	12
<b>4. Очікувана ефективність проєкту.....</b>	<b>16</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	16
4.2. Соціальна ефективність проєкт.....	17
4.3. Інші види ефектів.....	17
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....</b>	<b>18</b>
5.1. Основні чинники ризику проєкту.....	18
5.2. Управління ризиками.....	19
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>20</b>
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	20
<b>7. Презентація проєкту.....</b>	<b>22</b>

**Додатки**

## 1. Загальні відомості

Кваліфікаційна робота у вигляді кваліфікаційного інноваційного медіапроєкту «Маріуполь невідомий» покликана популяризувати внутрішній туризм, зокрема йдеться про раніше популярний, а нині занедбаний туристичний напрямок. Концепція передбачає створення інтерактивного продукту, в якому поєднуються різні канали сприйняття інформації на різних етапах подорожі.

Елементи проєкту:

- сайт;
- обліковий запис у соц.мережі;
- буклети;
- відеомаршрути.

Сьогодні проблеми туристичної галузі України займають чималу нішу в соціально-економічній політиці країни. Однак, не зважаючи на актуальність проблеми та її державну значущість, вона не отримала достатньо широкого висвітлення.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення. Але для початку необхідно популяризувати внутрішній туризм (тобто подорожі в межах території країни). Для цього треба залучити, може, не дуже популярні, проте цікаві, маршрути і використовувати адаптивні технології.

Проєкт «Маріуполь невідомий» покликаний популяризувати внутрішній туризм, зокрема йдеться про забуті чи донині не популярні туристичні напрямки. Концепція передбачає створення інтегрованого інтерактивного продукту, в яких використовуються різні канали інформації. У цій роботі йдеться про Маріуполь. Місто, яке за радянських часів було курортним, нині перетворилось на околицю української географії. Проєкт отримав слоган «Тут Варто подорожувати», Чому з великої літери? бо це

частин бренду міста. Хештег «Тут Варто...» та слоган використовуються скрізь.

Елементи проєкту:

- чотири туристичні маршрути: відеоформат для YouTube-каналу. Перший – «Слідами Віктора Нільсена», другий – найпривабливіші парки та площі - «Пішки містом», третій маршрут закладами Маріуполя - «Гастро тур» Це окремо? Треба разом , четвертий – маршрут пляжами міста та передмістя - «Маріуполь – місто у моря»;

- сайт. Наповнений текстовими та фотоматеріалам. Детально розписано чотири маршрути та поради щодо організації дозвілля. Також на сайті є розділи «де поїсти», «де зупинитись», які надають інформацію щодо задоволення необхідних базових потреб людини під час подорожі у незнайоме місто;

- обліковий запис у соціальній мережі «Instagram». За допомогою цього каналу комунікацій можна привернути увагу до міста. На обліковий запис будуть розміщені не розумію. Може, На обліковому записі? фотографії міста та короткий опис. Також на сторінці в соціальній мережі розміщуватимуться матеріали підписників. Просування цього каналу та інших буде проводитися завдяки Digital – маркетингу;

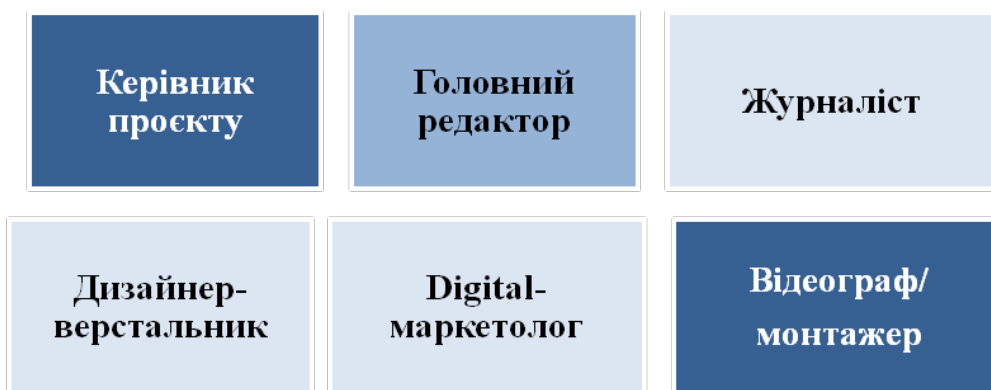
- чат-бот із корисною інформацією. Це той канал комунікацій, завдяки якому можна швидко знайти те, що необхідно. У Telegram-боті буде меню із різними запитами. Необхідно обрати один із них - і користувач отримає або відео, або текстові матеріали, або карту із позначками важливих місць. Карта буде компактна. Лише за кілька хвилин можна знайти кафе, готель, історичну пам'ятку або ще щось. Далі користувач може шукати інформацію в Google, вже розуміючи, що йому необхідно;

- інформаційний буклет, який буде розміщено на вокзалах, а також у місцях великого скупчення туристів. На буклеті будуть QR-code, завдяки яким можна буде потрапити на сайт, Instagram або у чат-бот.

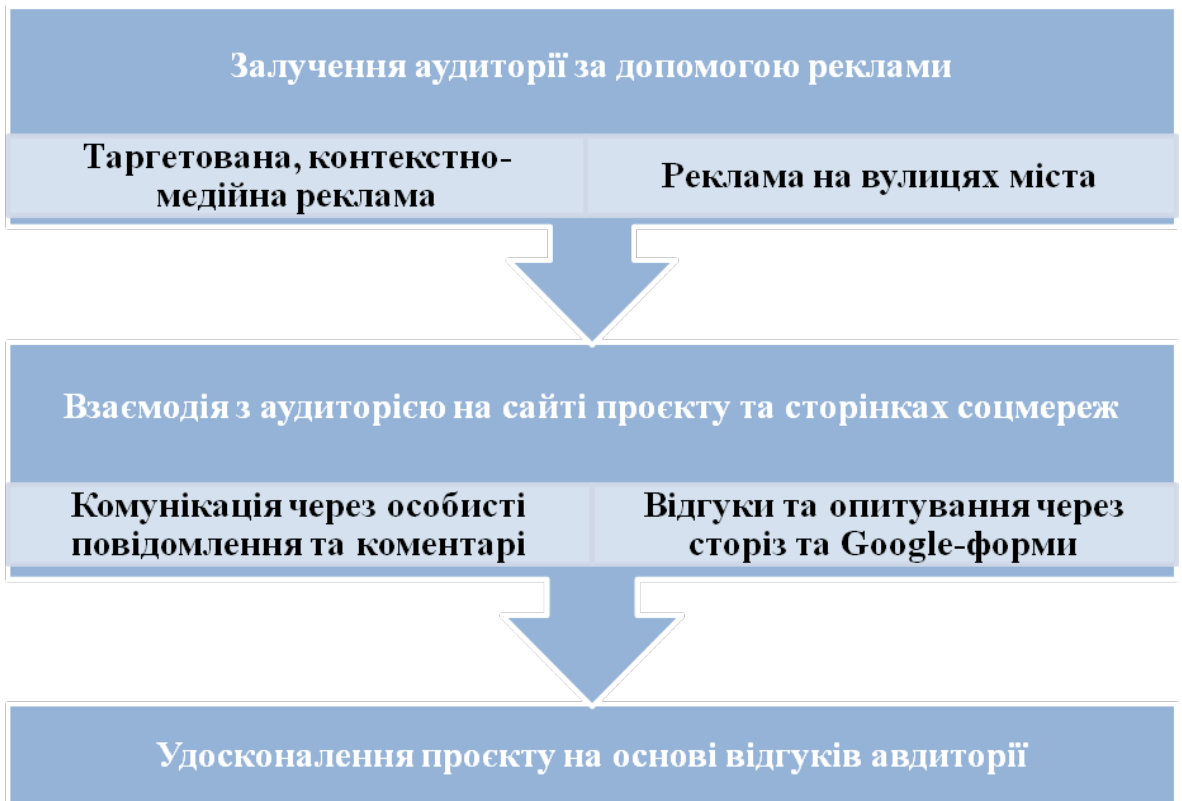
Під час створення ідеї та реалізації інноваційного проєкту враховувались такі тенденції: зниження купівельної спроможності туристів (більшість туристичних місць – безкоштовні, маршрути розраховані на невелику кількість днів), використання адаптивних технологій для зацікавлення туристів та привернення уваги молоді.

Для реалізації цього продукту необхідна взаємодія та комунікації між працівниками різних сфер. Для цього необхідна інституалізація комунікацій. Створення соціальної інституції в межах проєкту передбачає формування команди спеціалістів.

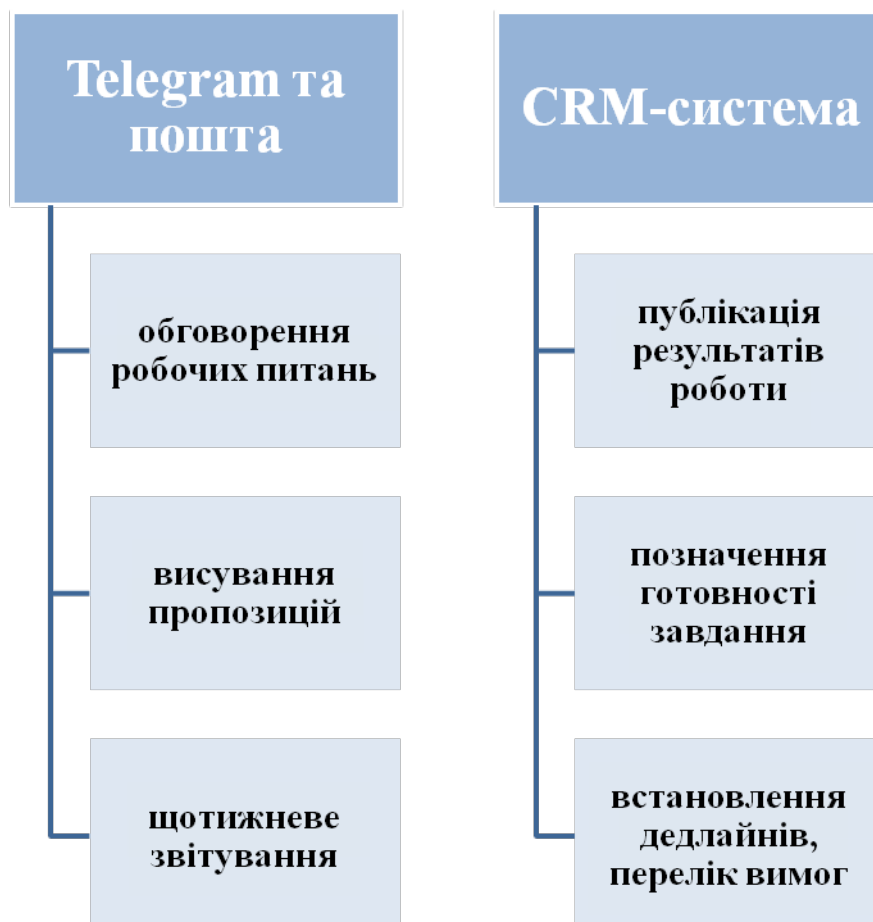
Структура підприємства:



**Потреби внутрішньої та зовнішньої комунікації колективу**  
**Зовнішня комунікація (з цільовою аудиторією)**



**Внутрішня комунікація (всередині колективу)**



## **2. Характеристики проекту**

### **2.1. Ключові слова**

Внутрішній туризм, туристичний Маріуполь, туристичні маршрути, «Тут Варто...», «Слідами Віктора Нільсена», «Пішки містом», «Гастро тур», «Маріуполь – місто у моря».

### **2.2. Реферат проєкту**

Назва: «Маріуполь невідомий»

Проєкт полягає в розробці чотирьох туристичних маршрутів Маріуполем та наданні відповідних інформаційних послуг у вигляді сайту, облікового запису в соціальній мережі Instagram, чат-боту в Telegram, відеоматеріалів на каналі YouTube та буклету із застосуванням QR-кодів.

Мета: Підтримати внутрішній туризм та заохотити українців і гостей країни подорожувати Україною та зокрема Маріуполем.

Завдання:

- розробити чотири туристичні маршрути «вихідного дня» Маріуполем;
- презентувати туристичні маршрути на сайті та в буклеті;
- створити майданчик для просування проєкту в Instagram, Telegram та YouTube;
- популяризувати Маріуполь як туристичний напрямок.

Етапи створення проєкту

1. Створення концепції інтерактивного продукту, який стосується просування Маріуполя як цікавого туристичного напрямку.

2. Розробка чотирьох тематичних туристичних маршрутів «Слідами Віктора Нільсена», «Пішки містом», «Гастро тур», «Маріуполь – місто у моря»).

3. Доповнення інформації про маршрути? маршрутів довідковими даними та порадами. Виберіть варіант і проставте правильні відмінки

4. Створення журналістських і рекламних матеріалів для сайту, буклету, Instagram, YouTube та Telegram на основі зібраної інформації.

5. Купівля хостингу та домену, створення сайту, його дизайну, розміщення матеріалів. Налаштування контекстно-медійної реклами та SEO-оптимізація.

6. Створення облікового запису в соціальній мережі Instagram, наповнення його публікаціями, фотографіями. Просування сторінки завдяки таргетованій рекламі та travel-блогерам.

7. Створення чат-боту в Telegram. Розміщення текстових, фото- та відеоматеріалів, а також мапи міста.

8. Створення відеосюжетів для YouTube-каналу: виїзд на зйомки, монтаж, начитка.

9. Розробка дизайну та верстка буклетів, редагування та доповнення матеріалів.

10. Створення та розміщення в буклеті QR-кодів для переходу на сайт із туристичними маршрутами.

11. Пошук типографії, узгодження поліграфічних аспектів та друк буклетів.

12. Розміщення буклетів на вокзалах та туристично-інформаційному центрі міста.

Цей інноваційний проєкт вирішує безліч проблем та має не тільки регіональний, але й загальнодержавний характер.

Для реалізації проєкту потрібна певна техніка та програмне забезпечення, а саме: потужний ноутбук для створення сайту та підтримання програм, фотоапарат (бажано дзеркальний), програми для дизайну та верстки поліграфічної продукції (Photoshop та InDesign добре справляться із задачею), програма для монтажу відео (Adobe Premiere Pro, Final Cut або Edius). Для створення проєкту необхідна команда щонайменше із 6 чоловік: керівник, головний редактор, дизайнер-верстальник, журналіст, Digital-маркетолог та відеограф/відеомонтажер (це може бути одна людина, яка виконує дві функції).

Комунікації із людьми на різних етапах:

1. Етап вибору напрямку. Комунікація із людиною через сайт та YouTube-канал. Інформація про привабливі туристичні маршрути;
2. Етап прийняття рішення. Комунікація через соціальні мережі, а саме Instagram. Підігрівання інтересу до міста;
3. Етап комунікації в місті. Після приїзду до пункту призначення людина отримає брошури та доступ до чат-боту Telegram.

Орієнтовний термін реалізації проекту – 7-8 місяців.

До фінансування проекту може приєднатись адміністрація міста та туристичний центр «Vezha Creative Space». Також гроші можна отримати завдяки розміщенню рекламних матеріалів на сторінці в соціальній мережі Instagram, за певну кількість переглядів відеосюжетів на YouTube-каналі або завдяки донатам (тут можна або підключити функцію через YouTube, або на власний рахунок).

Фінансування необхідне для купівлі домену сайту, друку буклетів та на заробітну платню команді проекту. На початку реалізації проекту будуть задіяні власні кошти.

<i>n/n</i>	<i>Найменування робіт</i>	<i>Необхідні обсяги фінансування</i>
1.	Створення сайту	3 000 грн
2.	Підтримка сайту на рік	6000 грн
3.	Просування сайту, сторінки в соціальній мережі Instagram, реклама продукту	10 000 грн
4.	Друк інформаційних буклетів (1000 прим.)	3 500 грн
5.	Виплата авансу (на початку роботи) та заробітної плати (після завершення) команді проекту	25 000 грн
Разом		37 500 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 у питанні внутрішнього туризму та інформування про цікаві та перспективні міста і маршрути. Розвиток вітчизняного туризму.

### **2.3. Масштаб проєкту**

Після успішної реалізації проєкту Маріуполь стане відкриттям для туристів та згодом може стати більш популярним туристичним напрямком України.

Загалом створення проєкту частково допоможе вирішити проблеми загальнодержавного рівня: підвищення попиту на подорожі, збільшення прибутку від продажів залізничних та автобусних квитків, визнання Маріуполя на державному рівні як перспективного напрямку для туризму.

Проєкт також допоможе вирішити низку проблем на регіональному рівні: підвищення конкурентоспроможності міста на туристичному ринку, покращення показників продажу на ринку супутніх туристичних товарів та послуг міста.

### **2.4. Спрямованість проєкту**

Оскільки проєкт соціальний і спрямований на підвищення показників туристичної привабливості міста та заохочення нових туристів, під час його реалізації необхідним є використання сучасних технологій. У нашому випадку це створення сайту, застосування технології сканування QR-кодів та чат-бот. Однак для задоволення потреб туристів різного віку та різної фінансової спроможності, створення інформаційного буклету та облікового запису в Instagram є так само необхідним складником повноцінної реалізації проєкту.

### **2.5. Ступінь новизни**

Проєкт не має аналогів. Успішна реалізація є підґрунтям для формування туристичної привабливості міста і розвитку бренду.

### 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 80%
- проведено соціальні дослідження 90%
- наявність матеріально-технічної бази 100%
- наявність необхідного персоналу 90%
- 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	керівник	протягом року	-
2.	Розробка чотирьох туристичних маршрутів	Редактор, журналіст	лютий 2021 р. – грудень 2021	-
3.	Створення контенту для сайту та інформаційного буклету	журналіст, редактор	лютий 2021 р. – листопад 2021 р.	-
4.	Створення, підтримка, просування сайту; створення сторінок у соцмережах	Digital-маркетолог, редактор	червень 2021 р. – грудень 2021 р.	-
5.	Відеозйомка та монтаж відео 4-х маршрутів	Відеограф/монтажер	червень 2021 р. – грудень 2021 р.	-
6.	Розробка фірмового стилю, дизайн сайту та буклету	дизайнер-верстальник	червень 2021 р. – вересень 2021 р.	-

7.	Генерування QR-кодів та інтерактивних мап з маршрутами	дизайнер-верстальник	червень 2021 р. – вересень 2021 р.	-
8.	Вичитка, редагування й коректура буклетів	редактор	червень 2021 р. – жовтень 2021 р.	-
9.	Перемовини з типографією, друк інформаційних буклетів	керівник	жовтень 2021 р. – листопад 2021 р.	3 500 грн
10.	Наповнення сайту, ведення облікового запису в Instagram, розміщення буклетів	Digital-маркетолог, журналіст, керівник	лютий 2021 р. – грудень 2021	5 000 грн

*Таблиця 2. План виконання робіт за проектом*

### **3.3. Організація заходів**

Стислий перелік технологічних процесів

1. Створення комунікативного середовища в Telegram.
2. Створення кабінету для кожного співробітника в CRM.
3. Розробка сайту та його просування.
4. Створення сторінки проекту в соціальній мережі Instagram.
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.

### **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 проекту 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 CRM 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, Adobe Indesign для дизайну та верстки буклету.
- 6) Final Cut або Edius для монтажу відео

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

Для успішної реалізації проєкту необхідно зібрати команду з 6 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 кабінетів у CRM 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 проектом.

### **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 чотирьох 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 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 проекту (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.

**Digital – маркетолог (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.
4. Модерація відгуків і коментарів на сайті та сторінках у соцмережах.
5. SEO-налаштування для публікацій на сайті.
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.

**Відеомонтажер/оператор (досвід роботи — від 1 року)**

1. Зйомка чотирьох маршрутів, виїзд на зйомки відеосюжетів.
2. Перед виїздом контролює справність і працездатність необхідної апаратури (камери, мікрофона, батарей, переносного освітлення і т.п.) на зйомках використовує штатив на камерах.
3. Здійснює виконання всього комплексу робіт з монтажу.
4. Забезпечує виконання планових завдань.
5. Перевіряє наявність усіх представлених матеріалів, виявляє дефекти окремих дублів.
6. Здійснює монтаж усіх звукових матеріалів (музики, шумів тощо)
7. Працює за допомогою складної монтажної техніки, на комп'ютері.

## 4. Очікувана ефективність проєкту

### 4.1. Економічна ефективність проєкту

#### Економічна доцільність реалізації проєкту

Інноваційний проєкт створюється, в першу чергу, з метою популяризації внутрішнього туризму і утвердження Маріуполя як нового туристичного напрямку, а не отримання прибутку. Отже, економічні показники відходять на другий план, оскільки проєкт є соціальним.

#### Термін окупності проєкту

Якщо уявити, що реалізація буде успішною і проєкт досягне своєї мети, постає питання його монетизації та розрахунку терміну окупності. Щоб розрахувати доцільність інвестування, варто скористатися формулою:

$$T = \text{П} / \text{ОП} ,$$

де  $T$  — термін окупності,

$\text{П}$  — первісні інвестиції,  $\text{ОП}$  — очікуваний щорічний прибуток.

Якщо розрахувати, що очікуваний прибуток від реклами та державних дотацій або приватних інвестицій складатиме 10 000 грн на рік, то орієнтовний термін окупності проєкту =  $37\,500 / 10\,000$ , тобто становить 3,7 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 фотокартки 360.

## **4.2. Соціальна ефективність проекту**

### **Соціальна ефективність на зовнішньому рівні комунікації**

Проект 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, YouTube, 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 та чат ботів у Telegram. Користь від реалізації проекту є очевидною, адже продукти розробників супроводжують туристів на всіх етапах взаємодії з містом.

### **Соціальна ефективність на внутрішньому рівні комунікації**

Для реалізації проекту залучено команду з 6 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 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 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 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**

##### **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 Маріуполя, 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 2021 році, створивши можливість онлайн-прогулянок вулицями Маріуполя.

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 спеціаліста, який проживає в Маріуполі та зможе (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 усієї країни, а не лише з Києва.

## **6. Загальні висновки**

Запропонований проєкт має на меті заохотити українських туристів подорожувати Україною загалом та Маріуполем зокрема. За допомогою об'єднання команди фахівців та інституціалізації комунікації нам вдалося створити унікальну концепцію з просування міста як нового туристичного напрямку та обрати необхідні продукти для реалізації цієї концепції, такі, як туристичні маршрути, інформаційний веб-сайт, акаунт у соціальній мережі Instagram 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 проєкту за умови його успішної реалізації.

Інноваційний проєкт «Маріуполь невідомий» є насамперед соціальним, але варіант його монетизації та шляхи залучення і отримання коштів теж розглянуто. Проєкт не має аналогів, тому його впровадження є суспільно корисним явищем, що дасть поштовх до розвитку внутрішнього туризму на території всієї країни.

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

1. Божко Л. Туризм як соціокультурний феномен: історія і сучасність (середина XIX – початок XXI ст.) : монографія. Харків : Лідер, 2017. 343 с.
2. Бут Т. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4 (15). С. 1—8. Режим доступу: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/But-T.V..pdf>
3. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису // Журналістика: науковий збірник / Наук. ред. Н. Сидоренко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – 204 с.
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. Показаньева І. Тревел-журналістика в практиці сучасного телебачення [Електронний ресурс] / І. Показаньева // Електронний науковий журнал «Медіаскоп»: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1385>
13. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони*. 2013. Вип. 1. С. 96–99.
14. 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.
15. Шендеровський К. Інституціалізація 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.

## **7. Презентація проєкту**