

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 «У тур між культур»
(туристичний маршрут)»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 22 жовтня 2020 р.

закінчення 02 грудня 2021 р.

Виконала

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

Анна ВАГЛАЙ

Керівник

професор Наталія ШУМАРОВА

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	3
2.1. Ключові слова.....	3
2.2. Реферат проєкту.....	3
2.3. Масштаб проєкту.....	7
2.4. Спрямованість проєкту.....	7
2.5. Ступінь новизни.....	8
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	8
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	8
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	9
3.3. Організація заходів.....	10
4. Очікувана ефективність проєкту.....	11
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	11
4.2. Соціальна ефективність проєкт.....	11
4.3. Інші види ефектів.....	12
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	13
5.1. Основні чинники ризику проєкту.....	13
5.2. Управління ризиками.....	14
6. Загальні висновки.....	16
Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	18
Презентація проєкту.....	23
Додатки	

1. Загальні відомості

Кваліфікаційна робота у вигляді кваліфікаційного інноваційного медіапроєкту «У тур між культур» покликана популяризувати внутрішній туризм та привернути увагу до вивчення культурних особливостей різних етнічних спільнот на теренах України через формат подорожей. Проєкт покликаний заглибити глядачів у традиції та стиль життя різних національностей, показати їх самотність, унікальність. Концепція передбачає уведення комбінованої форми подорожей: офлайн та онлайн, тур закладами, подіями, історіями носіїв культури. Елементи проєкту покликані спонукати до переосмислення оточення, погляд на громадян у контексті етнічних особливостей.

В основі роботи постає тур трьома спільнотами: угорською, вірменською та грузинською. Відео вмотивовано розроблені з відкритим сюжетом наприкінці, аби спонукати українців відкривати нові традиції, історії та ділитися з іншими.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова: етнічні спільноти, туризм Україною, історії життя, культура

2.2. Реферат проєкту

Назва: «У тур між культур» передає ідею проєкту, що полягає в подорожі з метою вивчення традицій, ремесла, світоглядних особливостей та вірувань етнічних спільнот України.

Мета: показати через соціально-туристичний проєкт унікальність та самотність культури етнічних спільнот України, стимулювати бажання відкривати для себе нові традиції, світогляди завдяки комунікації.

Ідея проєкту полягає у формуванні комунікаційного містка між українцями та етнічними спільнотами, збереженні ідентичності через передачу історій у відео та текстових форматах.

Слоган: Подорожуйте історіями, подіями, долями.

Актуальність зумовлена потребою адаптивних типів подорожей на час карантинних обмежень, з погляду культурного фактора – втратою традицій нацменшинами України через асиміляцію нових поколінь до місцевого середовища.

Завдання:

- проаналізувати медійний ринок на предмет представлення обраної теми етнічних спільнот України;
- відзняти відеоматеріали з обраної теми;
- запустити Instagram та YouTube-сторінки;
- проаналізувати ефективність роботи, визначити перспективи розвитку.

Опис проєкту.

Автор роботи прагне показати, як багато випускається з виду, втрачається можливостей через відсутність бажання до відкриття та надання переваги поверхневому спілкуванню. Ми живемо поряд з потужними народами, сильними, енергетично наповненими людьми. Лише кількома словами можемо відкрити перед собою новий унікальний світ та змінити бачення речей.

Культура етнічних меншин, їхня історія є особливими та самобутніми. Проте зараз вона перебуває на межі втрати автентичності. Почасти ми зіштовхуємося з унікальним в історії явищем, яке доступне тільки на теренах України: суміш традицій предків різних ліній – української та культури національних спільнот. Діти втрачають традиції батьків, діти дітей забувають про їх коріння. Саме тому варто скористатися можливістю побачити на власні очі старовинні обряди, вірування тут та зараз. З цього випливає потреба в

збереженні ідентичності як культури етнічних меншин в Україні, так і культури самих українців.

В умовах карантинних обмежень автор роботи поставив за мету *поширити ідею адаптивного типу подорожей*, що може бути представлена через дистанційні тури, живе та віртуальне спілкування, прищепити толерантність та повагу до інших народів.

Культурно-туристичний проєкт орієнтований також на популяризацію подорожей Україною. Щоб відкрити для себе новий світ, не обов'язково шукати нове за кордоном. «Грузія» чи «Угорщина» може жити поряд у сусідній квартирі чи перегукватися кількома словами на роботі під час обідньої перерви.

Проєкт покликаний запровадити ідею орієнтації туристів більше не на пошук місць для відвідування, а на спілкування та відвідування заходів. Він занурює в атмосферу культури кожного народу. Проєкт *вмотивовано побудований з відкритим закінченням, аби кожен міг додавати свою історію з подорожей та відкривати нові таємниці кожної культури*.

Наприкінці проєкту створено такі інформаційні продукти (під назвою «У тур між культур»):

- Instagram-сторінка «У тур між культур» (@uturkultur), яка містить поєднання 3 видів контенту: *якісні фотографії* з подій, інтер'єру (особливість яких полягає в адаптованості під мережу, що дозволяє привертати більше уваги підписників); *короткі відео* до 1 хвилини з подорожей – нарізки, що мають музичний супровід; *Stories*, що характеризуються наявністю інтерактивних матеріалів для залучення аудиторії. Фото в стрічці супроводжуються коротким текстовим поясненням чи цитатою;
- YouTube-канал для поширення 3 відеосюжетів, трейлеру та тизерів.

Основні техніко-економічні показники. Для реалізації проєкту використовувалися такі канали комунікації: Instagram-сторінка, YouTube-канал.

Програми, що були використані під час реалізації проєкту:

- для створення графічних елементів, зокрема логотипу, Stories та плашок для відео, фото у форматі JPEG, PNG, GIF та PSD та PDF-документів – графічні редактори Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, PhotoScape, онлайн-редактор Piktochart, додаток для телефону Adobe Lightroom;
- для документів у форматах DOC, PDF, PPTX – MS Office 2013, Master PDF Editor v5.0.28 Portable by Gosuto;
- для створення відео – редактор Adobe Premier;
- для пошуку та завантаження музики для відеороликів – такі ресурси: YouTube Audio Library, bensound.com, soundcloud.com;
- для комунікації з аудиторією – додаток Instagram, відеохостинг YouTube;
- для статистики в соціальних мережах – інструменти за замовчування Instagram Statistics.

Термін реалізації: термін підготовчого етапу, що включає первинне дослідження, моніторинг, аналіз – складає 3 місяці; термін планування – місяць; термін реалізації – 6 місяців; термін для оцінки ефективності та визначення напрямків подальшої діяльності – 1 місяць. Сумарно період для реалізації становить 11 місяців.

Фінансово-економічні показники вираховуються з моменту початку поїздки, що включають транспорт, проживання, оплату закладів, технічну підтримку (оплату роботи фотографа та техніки для монтажу). Кошторис склав 17 тис. грн.

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1.	Логістика	3 тис. грн
2.	Розміщення та харчування	4 тис. грн
3.	Технічна підтримка: – робота фотографа – робота відеографа	2 тис. грн 4 тис. грн
4.	Витрати для просування платформи	2 тис. грн
5.	Витрати на промоційні матеріали, таргетинг	1,5 тис. грн
6.	Додаткові витрати на оплату робіт	1 тис. грн
	Разом	17 тис. грн

Джерела й умови фінансування проєкту. Фінансування проєкту здійснювалося за кошти автора.

2.3. Масштаб проєкту

Фільмування проєкту проводилася локально – на території України (Ужгород, Пилипець та Київ), а також дистанційно в Луганську та Бакоші. Його поширення (промоція) відбулася на національному рівневі. Особливістю проєкту є різностороння подача інформації та варіативність платформ, що дозволила залучити молодь, старших за віком та їх дітей. Окрім того, до потенційних можливостей варто занести розширення на закордоння. Реалізувати це можливо завдяки перекладу матеріалів на англійську мову.

2.4. Спрямованість проєкту

На початковому етапі проєкт поєднує в собі в основному соціальну спрямованість: показ унікальності та самобутності культури нацменшин України, формування комунікаційного містка між українцями та етнічними спільнотами, поширення ідеї потреби збереження традицій предків та подорожей Україною.

2.5. Ступінь новизни

Якщо говорити про ідею показу культури різних народів України, то вона вже була реалізована раніше. Проте, поєднання туристичного, культурного та соціального підходу щодо етнічних спільнот країни було реалізовувано вперше. Інноваційною є й сама форма подачі відеосюжетів на вітчизняному ринкові з ідеєю адаптивних типів подорожей: живі та віртуальні через онлайн комунікацію, тур закладами, подіями, історіями носіїв культури.

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%
- розроблено попередній план реалізації проєкту	100%
- підготовлено всі необхідні документи для виконання	100%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100%
- підготовка матеріально-технічної бази	100%
- пошук необхідного персоналу	100%
- узгодження фінансування проєкту	100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
- виявлені ключові та спеціальні ознаки проєкту	100%
- становлення КРІ	100%
- оцінка реалізації	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1.	Проведення попереднього дослідження, моніторинг та аналіз	<i>Менеджер з комунікацій – Анна Ваглай</i>	2 місяці	0 грн.
2.	Розробка стратегії та плану проєкту		1 місяць	0 грн.
3.	Підготовка техніки та домовленості про роботу з фахівцями	<i>Менеджер – Анна Ваглай</i>	1 місяць	включено в оплату за роботу
4.	Організації та супровід поїздки: підтримка логістики, знімання відеосюжетів, підготовка фото та текстів Постподієва підтримка	<i>Менеджер – Анна Ваглай</i> <i>Фотограф – Юлія Ваглай</i> <i>Оператор – Анастасія Коваль, Поліна Павленко</i> <i>Техніка – Ігор Масалітін</i>	12 днів	17 тис. грн.
5.	Підтримка проєкту на платформах	<i>Менеджер – Анна Ваглай</i>	2 місяці	1,5 тис. грн
6.	Поширення проєкту серед аудиторії	<i>Менеджер – Анна Ваглай</i>	2 місяці	500 грн
7.	Оцінка ефективності	<i>Менеджер – Анна Ваглай</i>	2 місяці	0 грн

Базовий план орієнтується на структурі фільмування сюжетів

1. Угорська культура (фільмування в Ужгороді, Пилипці, Бакоші): будинок художника Юрія Дикуну, римський угорський собор (служба угорською

мовою), кафе «Під Замком», липова алея, місця для відвідування. Дистанційне фільмування традиційного приготування Леквару Борисом Наконечним.

2. Вірменська культура: традиційне освячення винограду у вірменській апостольській церкві, подорож з танцювальним ансамблем на святкування 30-річчя Незалежності України, вірменські хустинки.

3. Грузинська культура: школа грузинських танців, майстер-клас з виготовлення чурчхели від закладу «Мама манана». Дистанційне фільмування соціальної ініціативи Луганська з недільної допомоги для соціально незахищених категорій.

Тривалість кожного відео – близько 10 хвилин.

3.3. Організація проєкту

- *Стислий перелік технологічних процесів.* 1) Проведення дослідження, розробка плану проєкту; 2) зйомка відеороликів, фото з місця подій; 3) обробка фото, монтаж відзнятих матеріалів; 4) стилістичне оформлення сторінок; 5) прикінцеве тестування; 6) кінцеве оформлення проєкту; 7) поширення та просування; 8) фінальний користувачський тест.

- *Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень.* Загальне виробництво — офісне приміщення. Устаткування — комп'ютер, фотоапарат, відеокамера, штатив, додаткові реквізити та деталі для впровадження проєкту.

- *Кількість і кваліфікація виробничого персоналу.* Сукупна кількість працівників: 5 осіб, серед яких авторка, ведуча (Анна Ваглай), фотограф (Юлія Ваглай), оператори (Анастасія Коваль, Поліна Павленко), менеджер з комунікацій (Анна Ваглай).

Можливе додаткове залучення кадрів та професійної виробничої сили. У подальшій реалізації проєкту розглядається також набір волонтерів для здобуття досвіду та навичок. Прогнозована кількість набору — близько 5 осіб.

4. Очікувана ефективність проєкту

Задуманий проєкт має соціальну та потенційну економічну ефективність.

4.1. Економічна ефективність проєкту

Проєкт побудований так, що має потенційну можливість для отримання прибутку, яка перевищує фактичні витрати. Проте таке отримання додаткових коштів неможливе у визначений період для реалізації. Оскільки проєкт не має жодної продукції, яка могла б приносити прибуток на постійній основі, найважливішою ознакою діяльності є активність аудиторії, її характеристики, які стають вирішальним фактором при підписанні партнерських угод чи під час бартеру. Фінансовий прибуток може бути реалізований у разі продажу ідеї партнерам, отримання гранту чи надання площі для реклами. Потенційний економічний ефект буде наданий таким сегментами: локальним бізнесовим структурам та індивідуальним операторам роздрібної торгівлі, соціальним підприємствам, що на макрорівні через податкове посередництво вплине на кількість надходжень до державного бюджету.

Прогнозований термін окупності залежить від активності аудиторії та від стійкості показників. Орієнтовно він може складати близько шести місяців.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Проєкт матиме культурне, соціальне, просвітницьке та мотиваційне значення для широкої цільової аудиторії. Він дозволить втілити такі задуми:

- показати унікальність та самобутність культури нацменшин України;
- стимулювати бажання відкривати для себе нові традиції, світогляди завдяки комунікації, черпати традиції;
- мотивувати до толерантного ставлення до традицій та історії інших народів;

- сформувати комунікаційний місток між українцями та етнічними спільнотами, збереженні ідентичності через передачу історій у відео та текстових форматах;
- поширити ідею адаптивного типу подорожей, що може бути представлена через дистанційні тури, живе та віртуальне спілкування, прищепити толерантність та повагу до інших народів;
- усвідомити потребу в збереженні ідентичності як культури національних меншин в Україні, так і культури самих українців;
- популяризувати подорожі Україною;
- запровадити ідею орієнтації туристів на спілкування та відвідування заходів.

4.3. Інші види ефектів

Проект слугує платформою для покращення професійних можливостей його авторів, збільшення їх виконавчого рівня. Зокрема, для реалізації операторських навичок, комунікаційних, технічних, серед яких робота з графічними редакторами, відеоредакторами, постановка світла, запис звуку, а також навички просування інформаційного продукту на сучасних онлайн-платформах завдяки цифровим інструментам.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

У разі появи непередбачуваних обставин реалізація проєкту може бути відтермінована чи замінена на інший локальний варіант. Саме тому під час планування варто врахувати потенційну здатність до гнучкості проєкту.

5.1. Основні чинники ризику проєкту

Ризики, що належить до загальної соціально-економічної ситуації:

- уведення червоної карантинної зони на час поїздки, обмеження участі в громадських заходах;
- політична чи фінансова нестабільність;
- початок воєнних дій;
- ризик несприятливих політичних змін, що унеможливають пересування чи обмежать відвідування спланованих туристичних місць.

Природничі ризики: несприятливі погодні умови на час фільмування відеосюжету; природна катастрофа в регіоні з подальшими збитками культурним та архітектурним пам'яткам.

Виробничі ризики:

- нестача коштів на реалізацію;
- незацікавленість аудиторії в проєктові;
- хвороба ключових працівників;
- помилки в подачі інформації, що призведуть до різко негативної реакції аудиторії;
- невірна навігація, що призведе до значної витрати часу та можливостей;
- недостатня кількість знань та ресурсів, що не дозволить якісно поширювати проєкт на вебсторінці;
- помилки роботи системи, що сповільнять або зроблять неможливим продовження проєкту, як-от бан Instagram-сторінки;
- невірний таргетинг аудиторії, що спричинить її відтік;

- ризик проблем у транспортному сполученні, що не дозволить дістатися до пункту призначення;
- операційний ризик, що призведе до зміни всієї структури проєкту;
- ламання апаратури з відзнятим матеріалом, крадіжка, втрата даних через злам системи.

5.2. Управління ризиками

Для вирішення цих ризиків розглядаються такі заходи:

- моніторинг новин та коригування діяльності відповідно до нових змін;
- пошук альтернативних методів фінансування;
- пошук резервного персоналу;
- локальний та міжнародний моніторинг стану клімату та погоди;
- пошук нових методів подачі інформації та просування;
- створення антикризового плану, пошук відповідальних осіб, постійний моніторинг згадок та відгуків;
- завчасне планування маршруту та пошук підтримки на локації;
- попередній пошук можливих причин для операційних помилок, їх уникнення (наприклад, уважний контроль за подачею інформації, яка чітко дотримуватиметься авторських прав та відповідатиме межам дозволеного контенту);
- проведення додаткового неформального фільмування на ручний пристрій;
- ретаргетинг аудиторії.

Під час реалізації проєкту трапилися труднощі, які можна буде попередити в майбутньому.

Ситуація	Можливі рішення
Несприятливі погодні умови (злива та туман) унеможливили фільмування в	- вибір кількох періодів для фільмування;

<p>горах з дроном</p>	<ul style="list-style-type: none"> - домовленості з місцевими про можливу дистанційне фільмування; - виділення додаткових коштів для продовження періоду перебування та очікування сприятливих погодних умов.
<p>Отруєння змусило відсунути подальше фільмування, яке все ж не вдалося реалізувати через від'їзд героя на кордон, що спричинило втрату важливих кадрів про представників вірменської культури</p>	<p>Збільшення кількості людей у команді</p>
<p>Через відсутність можливості фільмувати сюжети на один пристрій, якість у відео різниться</p>	<p>Фільмування на один пристрій</p>
<p>Затримка в офіційному дозволі на фільмування в Софії Київській не дозволила відзняти запланований синхрон поблизу гробниці Ярослава Мудрого, на якій містяться надписи вірменською мовою</p>	<ul style="list-style-type: none"> - завчасне уточнення моментів фільмування; - пошук прямих контактів керівництва; - виділення довшого проміжок часу на очікування відповіді.
<p>Небажання ділитися традиціями представників частини нацменшин</p>	<p>Постійний пошук нових героїв</p>

6. Загальні висновки

Кваліфікаційна робота реалізована з метою показу унікальності та самобутності культури етнічних спільнот України, аби стимулювати бажання відкривати нові традиції, світогляди завдяки *комунікації*. Актуальність зумовлена втратою традицій нацменшинами України через асиміляцію нових поколінь до місцевого середовища, а також потребою адаптивних типів подорожей на час карантинних обмежень.

У межах проєкту виконані поставлені на початку завдання, на основі чого можна підвести висновки:

На медійному ринку України культуру етнічних спільнот висвітлювали *Ukraïner*, частково вузькопрофільні телевізійні програми. Проєкт кваліфікаційної роботи є новим та унікальним, оскільки поєднує в собі соціальне, культурне та туристичне спрямування. Окрім того, він запроваджує ідею адаптивного типу подорожей, що може бути представлена через живі та дистанційні тури, живе та віртуальне спілкування. Особливістю є також відкрите закінчення, аби кожен міг додавати свою історію з подорожей та відкривати нові таємниці кожної культури.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було відзнято та змонтовано відеосюжети за такою географією: Київ, Ужгород. Віртуальні тури здійснено до Бакошу та Луганська. Висвітлена культура таких етнічних спільнот: угорці, грузини, вірмени.

Культурно-туристичний проєкт реалізований на цифрових сучасних платформах (Instagram-сторінка та YouTube-канал) та складається з фото, відеосюжетів. Комунікаційна стратегія проєкту побудована таким чином, що дозволяє охопити широку аудиторію з можливих потенційно зацікавлених осіб.

Проаналізовано потенційні та реальні ризики, визначено шляхи їх подолання.

Проєкт досяг поставленої мети – показ через соціально-туристичний

продукт унікальність та самобутність культури етнічних спільнот України, а також реалізував соціальні цілі: підготував підґрунтя для комунікаційного містка між українцями та національними меншинами, збереження ідентичності через передачу історій у відео та текстових форматах; поширив ідею адаптивного типу подорожей; популяризував туризм Україною; запровадив ідею орієнтації туристів на спілкування. Така соціальна спрямованість ускладнює оцінку ефективності, оскільки кількісні показники не дають чіткого розуміння рівня досягнення цілей. Проте опитування через платформу Instagram показало, що 80% глядачів зацікавилися проєктом, 40% націлені на подальше вивчення культури різних спільнот України.

У майбутньому планується продовження проєкту завдяки висвітленню традицій кримських татар, ромів, поляків, німців. Можливе також збільшення платформ для комунікації: вебсторінка, TikTok.

Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Актуальні проблеми туристичного бізнесу : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених 28 лютого 2014 року. Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2014. 224 с.
2. Голод А., Мисяк О. Етнічний туризм у Карпатському регіоні: структурні особливості та проблеми розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2015. Вип. 15(1). С. 85-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_15%281%29_23.
3. Гловацька В.В. Послуги господарств населення із сільського зеленого туризму. *Економіка АПК*. 2006 №10. С.148-155.
4. Журнал «Міжнародний туризм» . – URL: <https://www.intour.com.ua/> (дата звернення 10.06.21)
5. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.
6. Задорожна Н. Підходи до створення та підтримки порталів. *Проблеми програмування*. 2006. № 2-3. С. 569-579.
7. Задорожна Н. Підходи до створення та підтримки порталів *Проблеми програмування*. 2006. № 2-3. С. 569-579.
8. Історичний туризм. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
9. Кобржицький В.В., Ткачук С.І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 9. С. 50–54 .
10. Ковальов, В. А. Подієвий туризм: сучасний стан, перспективи розвитку Even tourism: modern state, development prospects : дипломна робота магістра. ОНУ ім. І.І. Мечникова, Геолого-геогр. ф-т, Каф. економічної та соціальної географії і туризму. Одеса, 2018. 69 с.

- 11.Куди рухаються соціальні мережі? П'ять трендів на 2021 рік. URL: <https://uaspectr.com/2019/11/12/kudy-ruhayutsya-sotsialni-merezhi-p-yat-trendiv-na-2020-rik/> (дата звернення: 20.05.2021).
- 12.Кобржицький В.В., Ткачук С.І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 9. С. 50–54 .
- 13.Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2012. С. 325.
- 14.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
- 15.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2007. – 436 с.
- 16.Ляшкевич П. Туризм в Україні. Сучасний стан та пріоритети розвитку. 2014. С. 178.
17. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
18. Мальська М.П., Рутинський М.Й. Економіка туризму. К. : Центр учбової літератури, 2016. 544 с.
19. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. К. : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
20. Мешко Н.П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки. Миколаїв: Миколаївський нац. Ун-т імені В.О. Сухомлинського, 2014. Вип. 2. С. 114–120.
21. Михайленко В. М. Проблеми композиції журналістського тексту. *Проблеми семантики слова, речення та тексту* : зб. наук. пр. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2012. Вип. 29. С. 103–113.
22. Навіщо брендам робити маски в Instagram. URL: <https://bazilik.media/navishcho-brendam-robity-masky-v-instagram/> (дата звернення: 21.05.2021).

23. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm.
24. Олексенко Р. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами у ринкових умовах. Реструктуризація соціально-економічного потенціалу України в умовах розвитку ринкових відносин: зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. семінару молодих вчених та студентів. 2009. С.123-126.
25. Пам'ятки історії України національного значення. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_історії_України_національного_значення.
26. Пасєка С.Р., Пустовойт А.С. Етнічний туризм і перспективи його розвитку. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації*. Запоріжжя, «Просвіта», 2017 р. С 276-279.
27. Пітюлич, М. М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. Ужгород: Видавництво УЖНУ «Говерла», 2011. Спецвип. 33. Ч.3. С. 154–158. Бібліогр.: с. 157–158.
28. Постанова Кабінету Міністрів України “Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 рр.” від 29.04.2002 р. № 583.
29. Просуваємо свій бренд в Instagram легко – 7 маркетингових порад від Creative SMM. URL: <https://creativesmm.com.ua/prosuvaemo-svijj-brend-v-instagram-7-marketingovikh-porad-vid-creativesmm/> (дата звернення: 30.04.2021).
30. Русева К.И., Русев И.Т., Русева Т.Д. Состояние и перспективы развития экологического туризма в Одесской области. *Устойчивое развитие туризма на Черноморском побережье: сборник материалов симпозиума*. Одесса: ОЦНТЭИ, 2002. С.169-171
31. Рейтинг привабливості країн для туристів. URL: http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=2304.

32. Савіцька, О.П., Савіцька, Н.В. & Кулиняк, І.Я. (2012). Формування туристичної привабливості території. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. Вип. 22.15, 148-154.
33. Саламатіна, С.Є. Перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Зб. тез доп. 75-ої наук. конф. викл. акад.*, Одеса, 20-24 квіт. 2015 р. Одес. нац. акад. харч. технологій; під заг. ред. Б.В. Єгорова. Одеса, 2015. С. 159-161.
34. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Підручник / Під ред.
35. ТОП інструментів для аналізу статистики в Instagram. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/top-instrumentiv-dlya-analizu-statistiki-v-instagram/> (дата звернення: 02.06.2021).
36. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naubilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>.
37. Цибух В. Туризм в Україні. *«Економіст»*. 2014. № 6 (June). С. 35–37.
38. Цуркан І.М. Подієвий туризм як інноваційна форма організації дозвілля туристів. *Сучасні тенденції розвитку туризму*. Миколаїв, 2015 р. С 155-160.
39. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці : Книги XXI, 2003. 595 с.
40. Шестель О. Г. Етнічний туризм як складова культурного туризму. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С 77-79.
41. Шестель О. Г. Внутрішній етнічний туризм: стан і перспективи розвитку. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми*

розвитку та регулювання». Черкаси, 2017. Видавець Чабаненко Ю. А. С 319-322.

42. Damásio M. J., Dias P., J. G. Andrade. The PR Pyramid: Social media and the new role of Public. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. N° 4, VOL. II, 2012. pp. 11-30.