

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАТИКИ

КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

на тему: «Методика розробки інформаційних матеріалів для мандрівників»

Виконала: студентка 2 року навчання,
спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»
освітньо-професійної програми «Технології
електронних мультимедійних видань»
Юрченко Тетяна В'ячеславівна

Керівник: к. е. н., доцент Бережна О. Б.

Рецензент: к. т. н., проф. кафедри Медіасистем і
технологій Харківського національного університету
радіоелектроніки Манаков В. П.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	9
1. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАНДРІВНИКІВ	10
1.1. Обґрунтування актуальності теми дослідження.....	10
1.2. Класифікація та особливості матеріалів для туристів. Огляд літературних джерел за предметною областю	12
1.3. Огляд та аналіз ринку матеріалів для туристів.....	16
1.4. Об'єкт, предмет та мета дипломного проекту, перелік його завдань	21
1.5. Визначення методів наукового дослідження	22
1.6. Етапи методики створення інформаційного матеріалу для мандрівників	23
Висновки до першого розділу.....	32
2. ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ З РОЗРОБЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАНДРІВНИКІВ	34
2.1. Розробка брифу до створення інформаційних матеріалів	34
2.2. Вибір програмного забезпечення для розроблення інформаційних матеріалів	35
2.3. Розробка дизайнерського рішення	37
2.4. Вибір та розробка контенту	43
2.5. Реалізація розробки прототипу інформаційних матеріалів.....	45
Висновки до другого розділу.....	50
3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ... 51	
3.1. Огляд та аналіз існуючих технологій виробництва матеріалів для туристів.....	51
3.2. Опис технології створення блокноту та міні-карток способом офсетного друку	57
3.3. Опис технології створення відеоролику	59
Висновки до третього розділу	62
4. ДИДАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ ЗА ТЕМОЮ «ПРОЕКТУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ»	63
4.1. Обґрунтування доцільності, визначення ключових завдань та форми реалізації дидактичного проекту	63

4.2. Визначення вимог до забезпечення лекції та аналіз цільової аудиторії.....	65
4.3. Формування структури лекційного заняття.....	67
4.4. Вибір методів навчання та активізації уваги студентів.....	69
4.5. Розробка конспекту лекції та презентаційного матеріалу.....	71
4.6. Апробація результатів проведення лекційного заняття.....	72
Висновки до четвертого розділу.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Туризм — це стрімко розвиваючий сектор, в якому будь-які інноваційні мультимедійні технології мають значний вплив на конкурентоспроможність підприємств в туризмі.

Практична більшість напрямків впровадження інформаційних технологій у сфері туристичної діяльності пов'язані з наданням та отриманням якісних інформаційних матеріалів, в першу чергу мультимедійного характеру. Актуальним є використання для таких матеріалів досягнень сучасних інформаційних технологій, що дозволяють у друкованих матеріалах застосовувати переваги та можливості електронних матеріалів.

У сучасній індустрії туризму значну увагу направлено на видання та поширення буклетів, електронних та друкованих путівників, флаєрів і т.д. Туристична галузь діяльності генерує в п'ять разів більше реклами, ніж будь-яка інша. Всі значні туристичні регіони і центри видають не тільки паперові видання, але й організовують країнознавчу, краєзнавчу та іншу інформацію у вигляді сайтів, порталів і мобільних додатків.

На сьогодні, найбільш поширеним, цікавим і перспективним напрямком впровадження ІТ в туризм є технології мультимедіа. Саме з виходом на туристичний ринок мультимедійних технологій з'явилися, так звані, інноваційні методи реалізації рекламної, довідкової та іншої супроводжуючої діяльності. Тому тема дослідження є перспективною та актуальною.

1. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАНДРІВНИКІВ

1.1. Обґрунтування актуальності теми дослідження

Актуальність створення методики розробки інформаційних матеріалів для мандрівників полягає в тому, що в умовах становлення туристського ринку України важливе значення надається формуванню інтересу до туристського продукту і відповідно, розробці нових мультимедійних продуктів для мандрівників, а також інформаційно-рекламній діяльності, як засобу доведення різних відомостей про туристський продукт до масового споживача. Враховуючи конкурентний характер туристської діяльності на ринку попиту і пропозиції, значення чинника розробки і просування мультимедійного продукту для туристів значно зростає. Таким чином, актуальність створення нового туристського продукту в Україні обумовлена відсутністю сучасних, актуальних і спеціально розроблених екскурсійно-пізнавальних матеріалів. Подорож, що має у своїй основі культурний і пізнавальний інтерес, на сьогодні є одним з найпоширеніших видів туризму.

Останні десятиріччя продемонстрували вибуховий характер туризму. Зараз описи подорожей розповсюджують у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, книжок, котрі у більшості випадків безкоштовно роздають потенційним туристам. Всі великі туристичні центри розповсюджують інформацію он-лайн або на буклетах. Також велике значення мають сучасні електронні засоби інформації. Турист, готуючись до подорожі, а також і під час неї, потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт, схем транспортних магістралей, інформації стосовно готелів та хостелів тощо [15].

Сучасні технології дозволяють сприймати інформацію мандрівникам не тільки через друкований матеріал, але і дають можливість ознайомитись з мультимедійними елементами: фото-, відео-, аудіо- гідами, віртуальними турами, 3D-турами, різноманітними туристичними порталами та сайтами тощо [21]. Також розвивається сучасний спосіб подачі інформації через зчитування QR-кодів смартфонами або за допомогою спеціальних мобільних додатків. Рекламна візуалізація туристичних послуг, товарів, маршрутів,

спеціальних мобільних додатків через мультимедійні технології справляє більше враження на потенційного клієнта, ніж стандартні брошури, каталоги та листівки [33].

Створення методики проектування таких сучасних мультимедійних продуктів для туристів є дуже актуальна. Розробка нових сучасних мультимедійних продуктів та технологій допоможуть не тільки мандрівникам, а й туристичним компаніям у створенні унікальної ідентичності, розвитку послуг, підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Використання нових технологій, наприклад, QR-кодів, є дуже затребуваною для туристських продуктів. За допомогою QR-коду можна закласти будь-яку більш детальну інформацію про об'єкт, вулицю, пам'ятку міста, тощо. На буклетах, листівках, брошурах, картах представлена найважливіша і дуже коротка інформація про об'єкт, пам'ятку, тощо, а за допомогою зчитування QR-коду, користувач може дізнатись більш детальну інформацію та, наприклад, переглянути відео, прослухати повідомлення, тощо.

За допомогою інструмента Google Trends перевіряємо частотність запитів та популярність ключових слів «путівник», «путеводитель», «touristic guide» та приходимо до висновку, що пошук туристичних матеріалів є затребуваним і тому тему можна вважати актуальною (рис. 1.1 – 1.2).

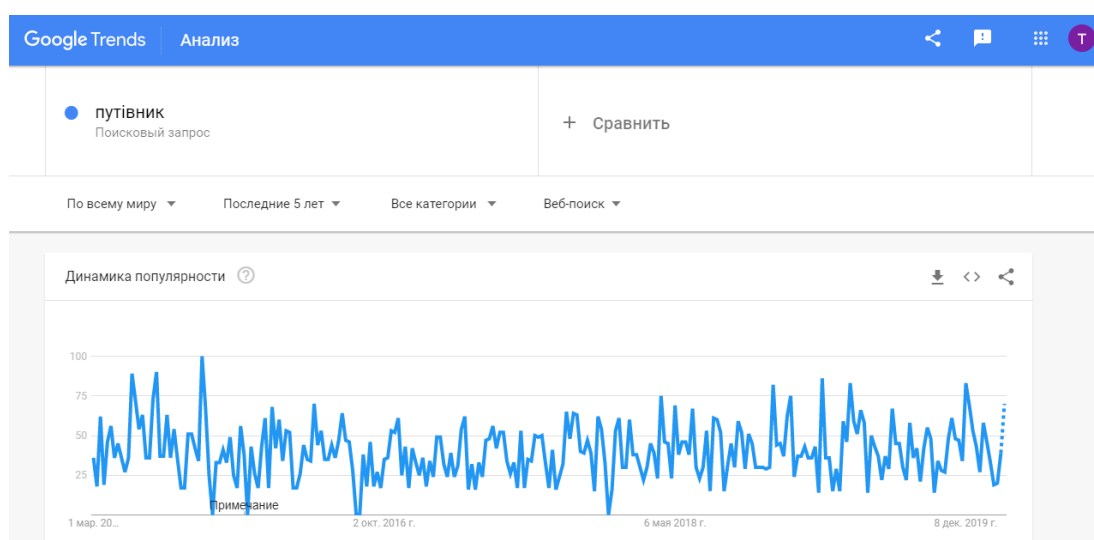


Рис. 1.1. Google Trends «Путівник»

Виходячи зі статистики Google Trends, бачимо, що запити по всьому світу за останні п'ять років досить динамічні.

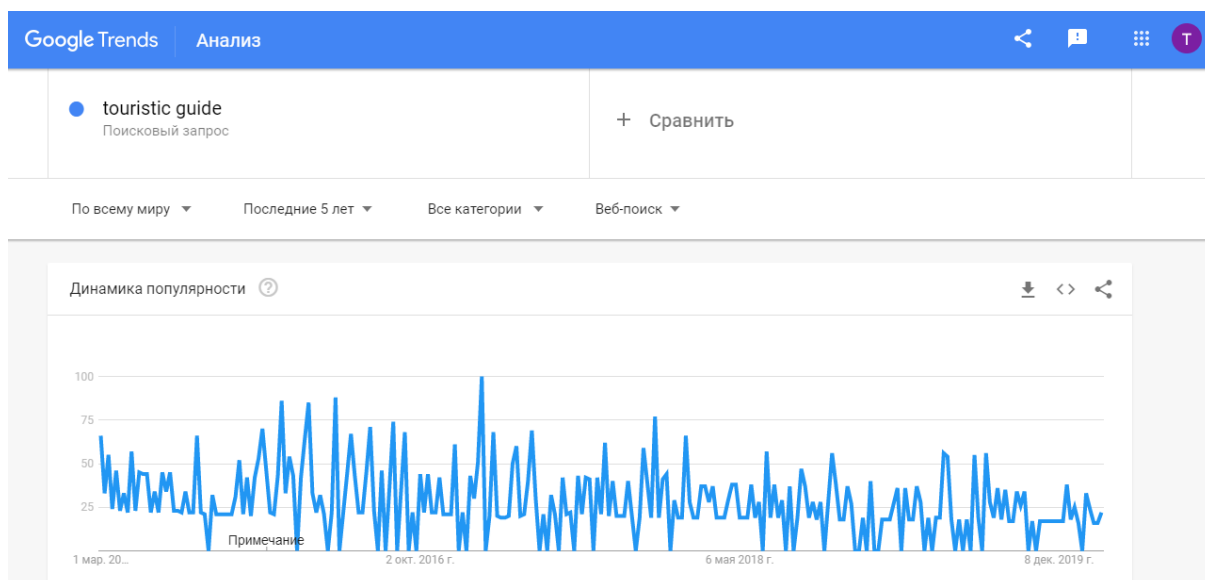


Рис. 1.2. Google Trends «Touristic guide»

В Україні зростає кількість запитів українською мовою, тому що люди стали більше подорожувати з безвізовим режимом. Але в Європі англійською мовою кількість запитів зменшується, тому що подача інформації застаріває і люди потребують нового формату подачі та нового сучасного продукту.

1.2. Класифікація та особливості матеріалів для туристів. Огляд літературних джерел за предметною областю

Матеріали для туристів можуть бути у формі:

- 1) графічних та інтерактивних карт;
- 2) брошур;
- 3) сайтів, інформаційних порталів та геопорталів;
- 4) блогів і влогів мандрівників;
- 5) туристичних серверів;
- 6) журналів;
- 7) електронних газет;
- 8) путівників — друкованих та електронних;
- 9) аудіогідів;
- 10) відеогідів;
- 11) спеціалізованих розсилок зі статтями від транспортних компаній-перевізників (авіа, автобусних, тощо).

Матеріали для туристів подані у різних видах, звідси виникає питання нестачі якісних інформаційних матеріалів для мандрівників, що обумовлено науковою проблемою — відсутністю цілісної методики створення інформаційних матеріалів для туристів.

Пошук існуючих методик по створенню спеціалізованих інформаційних матеріалів для мандрівників и туристів дозволив виявити головні вимоги до методів дослідження в туризмі. Їх можна сформулювати таким чином:

1) постійне збагачення теорії туризму має велике практичне значення у вдосконаленні методів наукового пізнання. Кожен новий етап в розвитку туризму вимагає вдосконалення методів наукового дослідження, пошуку нових шляхів в рішенні теоретичних і практичних завдань. Пізнання в цій області з об'єктивною необхідністю призводить до застосування і оновлення в науці про туризм наступних методів: економіко-математичних, психологічних, соціальних, моделювання і проектування;

2) методи наукового дослідження повинні відбивати суть об'єкту, що вивчається, специфіку самого пізнавального процесу. Ці методи науки різноманітні, вони будуються з використанням комплексу інших наук, наприклад філософії і соціології, історії і психології, економіки, управління і права;

3) методи наукового дослідження не повинні нести в собі тих цілей, прагнень, завдань, які ставлять перед собою фахівці, а також не повинні відповідати рівню їх підготовки, спрямованості дослідження. Вплив цілей наукового дослідження на методи досліджень проявляється у виборі прийомів і способів вивчення і відбору матеріалу, підмета вивченню, в постановці проблемних питань, в змісті і об'ємі виконуваної роботи. Вибір методів дослідження залежить від фахівців, їх інтелектуальних можливостей і таланту, від соціальних умов.

Методи досліджень умовно можна класифікувати і об'єднати в групи по мірі їх спільності і змісту. Діалектичний метод грає провідну роль у вдосконаленні знань про туризм, оскільки відбиває загальні закони розвитку і пізнання усіх явищ дійсності. Усі інші методи можуть застосовуватися з найбільшим ефектом тільки у зв'язку з діалектикою і на її основі. Спеціальні методи наукового пізнання логічно підпорядковані діалектичному методу, витікають з нього, керуються ім. Спеціальні методи в туризмі сформульовані в результаті практичної діяльності. З їх допомогою можна вивчати сегменти туризму, взаємозв'язки його з мистецтвом,

народною творчістю, архітектурою та ін. До числа спеціальних методів наукового дослідження можна віднести маркетинг туристської реклами, онлайн-маркетинг, просування турпродукта на виставках і ярмарках.

Специфіка пізнавальної діяльності людини і її особливості стосовно туризму знаходять своє вираження в загальнонаукових емпіричних і логічних методах, вживаних в науковому пізнанні. Спостереження і експеримент, аналіз і синтез, порівняння і аналогія, сходження від абстрактного до конкретного, єдність, історичного і логічного підходу — усе це багатство методів, в основі яких лежать закономірності відображення дійсності у свідомості людини [29].

Існує ряд видань, посібників, підручників, в яких розглянуто елементи створення інформаційних матеріалів, зв'язаних з туристичним бізнесом і туризмом як видом діяльності.

Так, у книзі авторів Морозов М. А., Морозова Н. С. «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме» розглянуті і проаналізовані основні напрямки використання сучасних комп'ютерних технологій в соціально-культурному сервісі і туризмі. Розглянуто роль і вплив інформаційних технологій на розвиток туристичного і готельного бізнесу. Викладені можливості і переваги використання глобальних систем бронювання і резервування туристичних послуг в умовах ринку туризму і гостинності. Розглянуті шляхи використання Internet і перспективи впровадження електронної комерції в області соціально-культурного сервісу і туризму. Показані напрями використання мультимедійних технологій в соціально-культурному сервісі і туризмі.

Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. «Маркетинг туристичного бізнесу» — у розділах розглянуто специфіку й особливості сучасного туризму, досліджено інфраструктуру туристичного бізнесу та проаналізовано конкурентне середовище і поведінку споживача при виборі та купівлі туристичного продукту [4]. Доступною мовою обґрунтовується концепція формування механізму розробки і створення туристичного продукту в сучасних умовах.

У підручнику авторів Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. «Маркетинг турпродукту» розглянуті практичні та теоретичні питання маркетингової діяльності, принципи створення та формування туристичного продукту на основі маркетингової теорії і практики сучасного господарювання [16]. У ньому розкриваються теоретичне поняття, специфіка та

особливості в туризмі, обґрунтовується концепція формування маркетингового механізму розробки і прийняття рішень у системі туризму; розкриваються методологічні основи організації функцій маркетингу в туристичній діяльності, обґрунтовується необхідність використання сучасних методів маркетингової діяльності, а також розглядаються сучасна концепція маркетингу як філософії бізнесу, принципи, функції і види маркетингу.

Огляд методик з розробки матеріалів для туристів наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1. 1

Зміст методик розробки матеріалів для туристів

Автори	Зміст методики
Морозов М. А., Морозова Н. С.	напрямки використання сучасних комп'ютерних технологій в соціально-культурному сервісі і туризмі
Лук'янов В.О., Мунін Г.Б.	концепція формування механізму розробки і створення туристичного продукту в сучасних умовах
Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б.	принципи створення та формування туристичного продукту на основі маркетингової теорії і практики сучасного господарювання
Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю.	принципи і методи проектування, просування та стимулювання продажу, управління якістю туристичного продукту, основи документального оформлення турів

Таким чином, різними авторами розглянуто принципи створення та формування туристичного продукту, створено концепцію формування механізму розробки і створення туристичного продукту, але засоби розробки інформаційних матеріалів для туристів передбачають тільки традиційні друковані матеріали, не враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій.

В результаті аналізу було виявлено, що у відкритому доступі немає комплексних сучасних методик розробки інформаційних матеріалів для мандрівників, які були б націлені на створення комплексу із друківаних та електронних матеріалів, що обумовило актуальність та необхідність розробки власної методики.

1.3. Огляд та аналіз ринку матеріалів для туристів

Для того, щоб перебороти недоліки традиційних друківаних видань для мандрівників, треба розвивати та просувати нові послуги на ринок туристичних матеріалів, використовувати сучасні технології для зчитування, поширення інформації. Також успішність туристської діяльності прямо залежить від швидкості та своєчасності передачі й обміну інформацією та від ряду властивостей: якісних, кількісних та ціннісних.

Якісні показники:

- 1) достовірність — властивість відображати реально існуючі об'єкти з необхідною точністю;
- 2) релевантність — ступінь відповідності документу запиту користувача;
- 3) пертинентність — відповідність одержаної інформації інформаційній потребі користувача.

Кількісні показники:

- 1) адекватність (об'єктивність) — певний рівень відповідності створюваного за допомогою одержаної інформації образу реальному об'єкту, процесу, явищу;
- 2) достатність (повнота) — вміст мінімального, але достатнього для прийняття рішення набору показників;
- 3) точність — ступінь близькості одержуваної інформації реальному стану об'єкту, процесу, явищу;

Ціннісні показники:

- 1) своєчасність — надходження інформації не пізніше зазначеного моменту часу, узгодженого з часом вирішення поставленого завдання;
- 2) актуальність — ступінь збереження цінності інформації на момент її використання.

Властивості інформації визначають як успішність, так й використовуваність в туризмі інформаційних систем, які реалізуються через впровадження спеціальних технологій, як в напрямку формування та організації туристського продукту, так і в напрямку його просування і реалізації на ринку.

Інформація, розглядається як ресурс для здійснення діяльності і розрізняється залежно від різноманітних ознак, наприклад, за формою в якій подається та сприймається інформація, за призначенням, тощо.

За формою подання виокремлюють наступні різновиди інформації:

- 1) текстова — що передається у вигляді символів, призначених позначати лексеми мови;
- 2) числова — у вигляді цифр і знаків, що позначають математичні дії;
- 3) графічна — у вигляді зображень, подій, предметів, графіків;
- 4) звукова — усна або у вигляді запису передача лексем мови аудіальним шляхом [24].

На рис. 1.3. наведено ментальну карту з видами класифікацій матеріалів для туристів в залежності від носію інформації, по типу інформації та по формі.

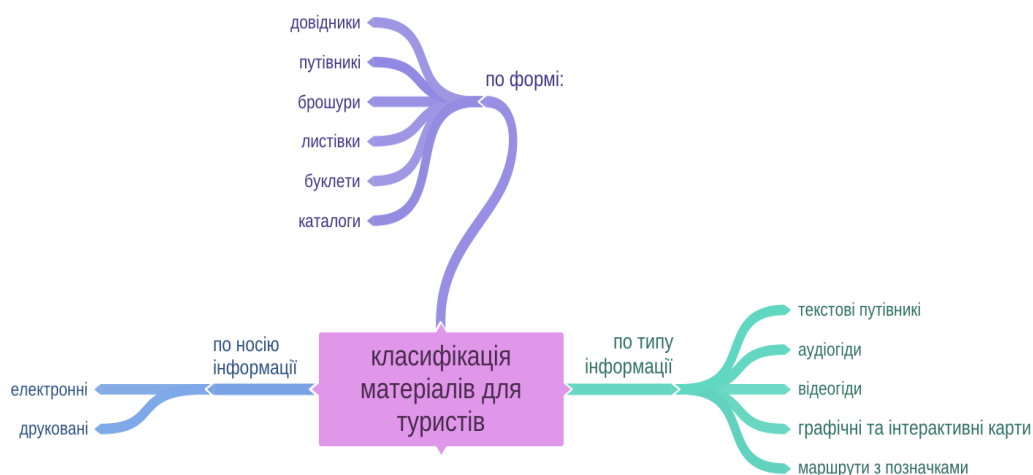


Рис. 1.3. Різновиди матеріалів для туристів

Друковані матеріали, як правило, містять тільки текстову та графічну інформацію. Наприклад, традиційний путівник (провідник) — це друкована книга, електронний чи аудіовізуальний довідник, присвячений якомусь місту, регіону, туристичній локації тощо.

Скажімо, аудіогіди — це електронні пристрої, що дають змогу відвідувачу проводити персональні аудіоекскурсії по музеях, виставках, соборах і навіть цілих вулицях та містах. Аудіогід надає можливість прослухати інформацію про той чи інший експонат у будь-який зручний для цього час.

Туристичні графічні карти відзначаються мальовничим оформленням, супроводжуються детальними показниками і довідковими відомостями. Вони можуть охоплювати значні райони, цікаві з точки зору туризму і відпочинку, національні парки, міста, окремі пішохідні, лижні, автомобільні маршрути.

Існує дуже багато різноманітних путівників, аудіогідів, буклетів, тощо. Розглянемо на прикладі електронного путівника по місту Харків (рис. 1.4).

Путівник по Харкову

Харків є одним з найбільших міст України, а також обласним центром Харківської області. Заснований в 1654 році. Чисельність населення становить близько 1,5 млн чол. (1446,5 тис. чол. на 01.01.2011).



Харків розташований у північно-східній частині України на кордоні двох ландшафтних зон - лісостепу та степу - біля місця злиття річок Лопань, Уди і Харків. Його територія становить горбисту рівнину - понад половину загальної площі міста розташовано на ділянках висотою близько 100 м над рівнем моря. Харківські річки та їхні притоки мілкі й несудноплавні.

Харків розкинувся з півночі на південь на 24 км, зі сходу на захід - на 25 км, займаючи площу близько 306 кв. км. У ньому понад 2,5 тисяч проспектів, вулиць, провулків і площ.

Клімат у Харкові помірно-континентальний. Узимку погода мінлива: морози чергуються з відлигами. Середньорічна температура +7,5 °С. Найхолодніший місяць - січень: -7 °С, але буває -15 та навіть -30 °С. Літо спекотне, найтепліший місяць - липень, середня температура +21 °С. У червні й липні випадає найбільша кількість опадів, але, незважаючи на це, улітку в Харкові дуже комфортно: тут прекрасні парки, сквери, фонтани, багато літніх кав'ярень.

Сучасне місто поділено на 9 адміністративних районів: Дзержинський, Жовтневий, Київський, Комінтернівський, Ленінський, Московський, Орджонікідзевський, Фрунзенський, Червонозаводський. Різні частини міста, в основному на околицях, зберегли за собою також і історичні неофіційні назви (наприклад, Олексіївка, Павлове Поле, Помірки, Сокольники, Салтівка, Журавлівка, Іванівка, Гончарівка, Лиса Гора, Холодна Гора та ін.).



Завдяки зручному географічному розташуванню Харків протягом століть нарощував економічну міць і розвивав систему транспортних комунікацій. Сьогодні він є дуже великим транспортним вузлом: важливі залізничні шляхи та автомобістраси ведуть на Дніпро, до Києва, до Криму, до Кавказу, до портів Чорного



Рис. 1.4. Путівник по Харкову від Харківської міської ради

Інформацію подано стисло та наявні маленькі фотокартки пам'яток міста. У путівнику немає карти міста або позначок на карті з визначними пам'ятками Харкова, які описано в продукті.

Сайт-путівник по місту Будапешт (рис. 1.5.) також містить короткий опис визначних пам'яток міста та фото. У путівнику є виноска про готелі, ресторани, карта міста, тощо.



Экскурсии по Будапешту

Будапешт... Название венгерской столицы многие ассоциируют с другим названием: "Жемчужина Дуная". Однако не многие знают, насколько метко это название. Вы оцените это сами, когда поднимитесь Замковый Холм, и окинете взглядом его великолепные здания, величественные мосты и



Рис. 1.5. Сайт-путівник по Будапешту

Для прикладу аудіогідів розглянемо аудіогід по місту Харків (рис. 1.6).

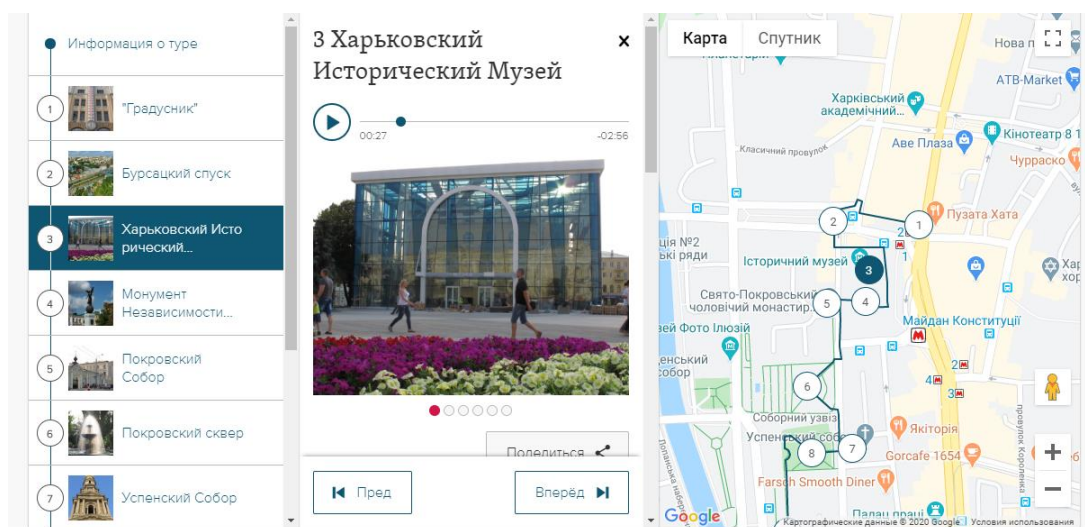


Рис. 1.6. Аудіогід по Харкову

Тур складається з одинадцяти пам'яток і кожна супроводжується фотокарткою, позначкою на карті та аудіогідом.

Прикладом буклету візьмемо буклет «Из Мюнхена в Прагу на велосипеде» (рис. 1.7). В буклеті представлено карту маршрута та є позначки з місцями відпочинку, а також наведено основну інформацію про пам'ятки, які будуть на цьому маршруті.

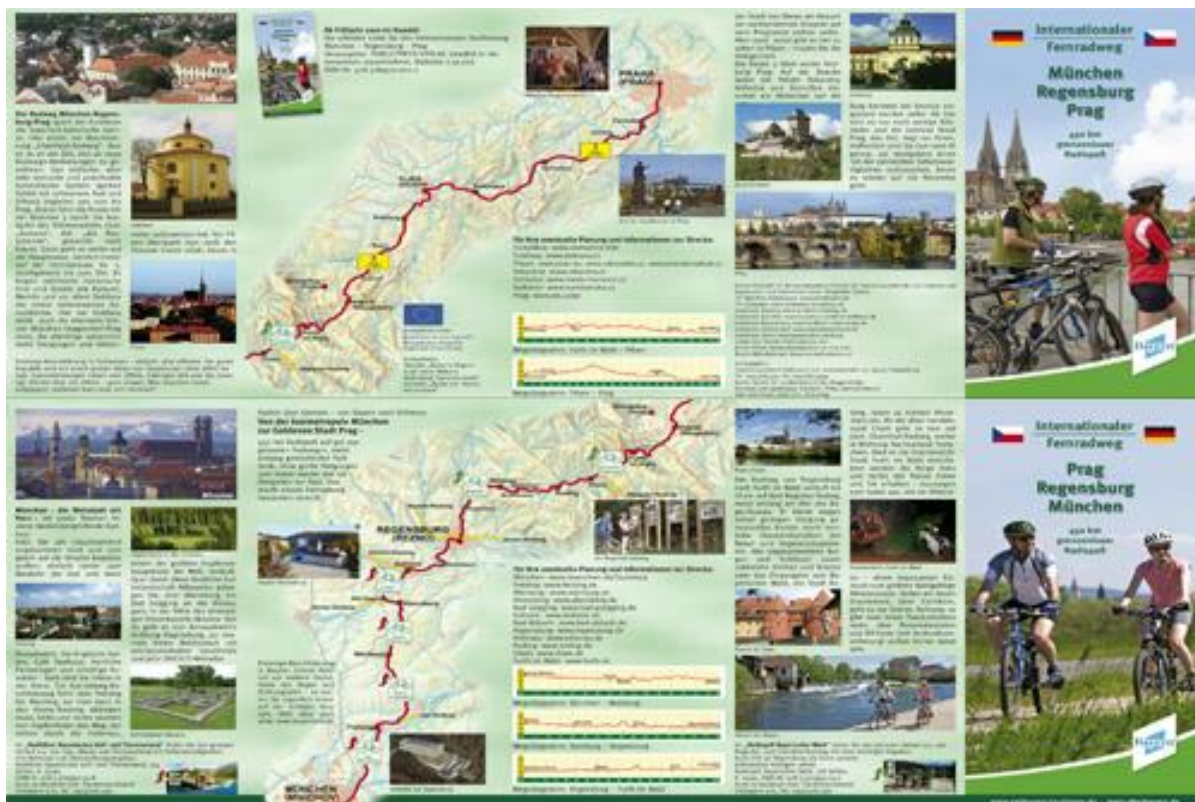


Рис. 1.7. Буклет «Из Мюнхена в Прагу на велосипеде»

Розглянувши основні продукти для туристів, можемо зробити висновок, що кожен продукт недостатньо опрацьований та має дещо незручний формат подачі інформації (треба носити з собою). Наприклад, путівники треба самому роздруковувати або заздалегідь продумати, як мати доступ до онлайн сторінки з путівником. В аудіогіді немає широкого вибору мов, в основному не більше трьох. Також для багатьох продуктів треба онлайн доступ та постійне оновлення продукту. Інформація представлена не в повному обсязі, немає даних потрібного типу, наприклад, карт, інформації на різних мовах, різноманітних фото тощо. В онлайн продуктах дуже багато реклами та треба купувати продукт, аби позбутися її. Таким чином, розповсюджені види туристичних матеріалів мають ряд недоліків та не покривають зростаючі потреби мандрівників. Це призводить до необхідності розробки нової методики по створенню інформаційних матеріалів, яка буде об'єднувати переваги друкованих та електронних продуктів.

1.4. Об'єкт, предмет та мета дипломної роботи, перелік її завдань

Мета дипломної роботи: розробка методики створення інформаційних матеріалів мультимедійного характеру для мандрівників та проектування комплексу інформаційних матеріалів для туристів.

Об'єкт: процес створення мультимедійних матеріалів.

Предмет: етапи методики створення мультимедійних інформаційних матеріалів для мандрівників містом Харків.

З розвитком сучасних технологій в світі, в тому числі, з розвитком Інтернет технологій, важливу роль відіграють мультимедійні технології. Більшість туристів не може уявити свою подорож без мобільного телефону або планшета, в якому є необмежений доступ в інтернет, різноманітні карти, мобільні додатки тощо. Специфіка мультимедійних технологій розробки, просування та реалізації туристського продукту потребує використання ІТ, які б в реальному часі надавали якісну, вірну і досить точну інформацію про місцезнаходження туриста та інформацію про визначні місця.

Необхідною умовою на сьогодні в галузі туристської індустрії стає впровадження та застосування інформаційних технологій: від спеціалізованих програмних продуктів, мультимедійних систем, інтегрованих комунікаційних мереж до глобальних систем. В Україні все перелічені інформаційні технології та системи використовуються з різним ступенем активності та мають не однакове впровадження.

Прикладна проблема: недостатня кількість та невисока якість і недостатній контент існуючих інформаційних матеріалів для мандрівників.

Наукова проблема — відсутність цілісної методики, яка дозволяє розробляти структуру та контент мультимедійних інформаційних матеріалів з урахуванням специфіки потреб мандрівників та туристів.

Завдання дослідження:

обґрунтування актуальності теми дослідження;

огляд та аналіз існуючих методик електронних та друкованих матеріалів для туристів та мандрівників, виявлення сучасних потреб та тенденцій;

розробка методики створення інформаційних матеріалів для мандрівників;

розробка брифу та визначення структури матеріалів;

вибір туристичних локацій, розробка власних відео- та аудіо- матеріалів,
 підбір контенту;
 розробка дизайнерського рішення;
 аргументований вибір програмного забезпечення;
 розробка технології виготовлення мультимедійних інформаційних
 матеріалів для мандрівників;
 прикладна реалізація мультимедійних інформаційних матеріалів;
 розробка дидактичного проекту.

1.5. Визначення методів наукового дослідження

Методи наукового дослідження:

1) метод експертних оцінок — опитування спеціальної групи експертів з метою визначення певних критеріїв, необхідних для оцінки досліджуваного питання. До складу експертів включені люди з різними типами мислення — образне і словесно-логічне, яке буде сприяти успішному розв'язанню проблеми. Цей метод допоміг виявити сучасні потреби користувачів;

2) метод аналізу — це поділ цілого на елементи з подальшим встановленням взаємозв'язків між ними з метою підвищення ефективності оперативного оцінювання, він є, насамперед, основою перспективного прогнозування та обґрунтування подальшої розробки методики створення інформаційних мультимедійних матеріалів для мандрівників та туристів. Цей метод допоміг вибору туристичних локацій та розробці власних відео- та аудіоматеріалів, при підборі контенту для мультимедійних матеріалів для мандрівників та туристів;

3) метод ієрархій — дозволяє зрозумілим і раціональним чином структурувати складну проблему прийняття рішень у вигляді ієрархії, порівняти і виконати кількісну оцінку альтернативних варіантів рішення. Цей метод використано для розробки дизайнерського рішення матеріалів для туристів;

4) метод опитування (анкетування) — це збирання спеціальної інформації письмовим заповненням заздалегідь розроблених анкет. Відповідно, анкета - це тиражований, упорядкований за формою та змістом набір запитань у формі опитувального листка. За допомогою цього методу будуть вирішуватись наступні завдання: обґрунтування актуальності теми дослідження та вибір компонентів та

розробки власних відео- та аудіо- матеріалів, підбору контенту для інформаційних та мультимедійних матеріалів для мандрівників та туристів;

5) метод порівняння — це метод, що застосовується при зіставленні показників за допомогою співвідношень, вимірювань або співставлень з відповідними показниками інших програмних забезпечень. Цей метод допоміг для огляду та аналізу існуючих методик електронних та друкованих матеріалів для туристів та мандрівників, щоб виявити сучасні потреби та тенденції користувачів;

6) SWOT-аналіз — широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії;

7) кластерний аналіз — це розбиття заданих об'єктів (ситуацій) на підмножини, які називаються кластерами, так, щоб кожен кластер складався з схожих об'єктів, а об'єкти різних кластерів істотно відрізнялися;

8) статистичний аналіз — аналіз статистичних даних про масові явища та процеси в соціально-економічній сфері, науці з метою встановлення закономірностей стану та розвитку цих явищ та процесів, зв'язку між ними, структурних зрушень, їх прогнозування.

9) метод візуалізації і структурування мислення за допомогою ментальних карт.

У нашій роботі було застосовано наступні методи: метод експертних оцінок, метод опитування (анкетування), метод порівняння, SWOT-аналіз, метод візуалізації і структурування мислення за допомогою ментальних карт.

1.6. Етапи методики створення інформаційних матеріалів для мандрівників

Розроблювана методика призначена, в першу чергу, для розробників туристичних матеріалів. Методика допоможе швидше та якісніше працювати з інформацією, а також дасть чіткий план створення інформаційних матеріалів для мандрівників.

На першому етапі методики необхідно провести анкетування з метою виявлення особливостей цільової аудиторії, її уподобань щодо форми та видів інформаційних матеріалів для туристів, улюблені види подачі інформації тощо.

Спочатку було розроблено анкету з 15 питань, які допомогли потім визначитися з формами, видом та форматом інформаційних матеріалів та їх

контентом. Наприклад, було виявлено улюблені місця для подорожей вулицями міста самих опитуваних, та ті місця, куди вони повели би товариша, що вперше приїхав у місто Харків.

За допомогою методу анкетування було опитано 53 людини, переважно молодь від 17 до 25 років.

На рис. 1.8 – 1.9 наведено деякі діаграми з результатами опитування.

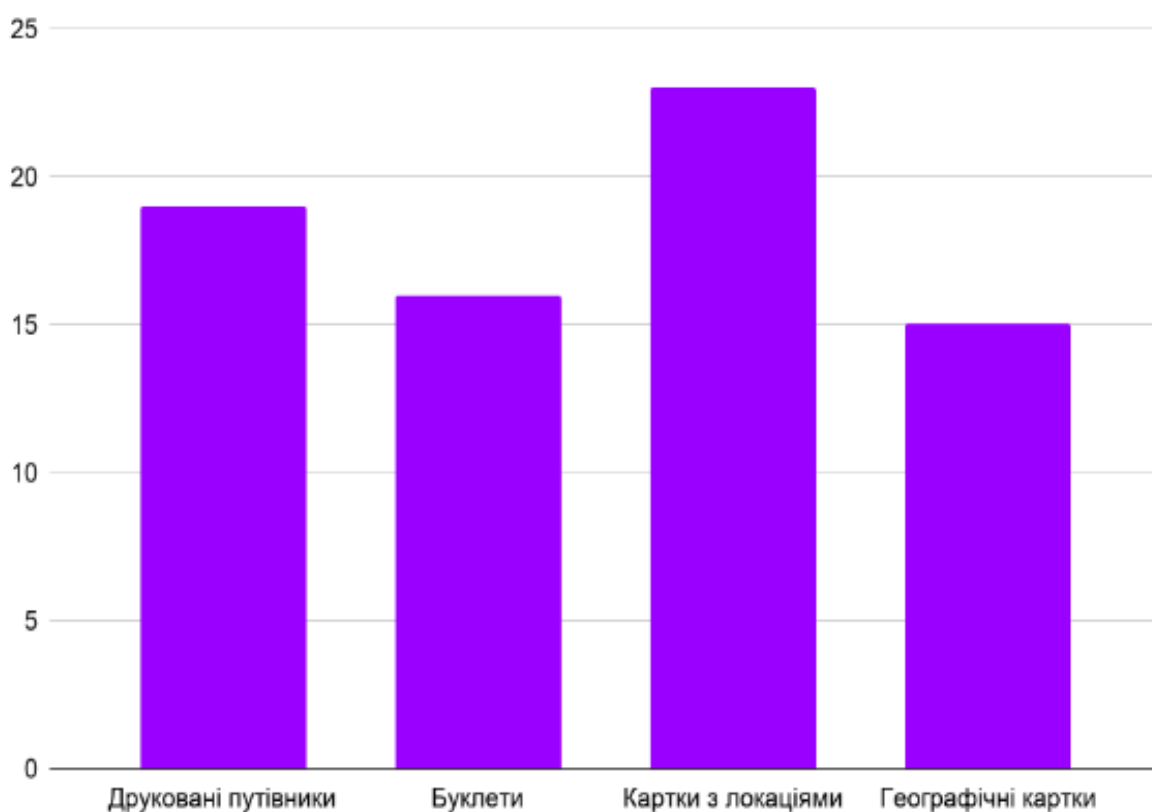


Рис. 1.8. Зручний формат друкованих матеріалів

Отже, виходячи з результатів опитування, можемо зробити висновок, що інформації, яку надають туристичні матеріали, недостатньо зацікавленим особам. Також часто інформацію подано в незручній для користувача формі, не вистачає застосування можливостей сучасних цифрових технологій.

Це пов'язано з тим, що розвиток цифрових технологій значно розвивається та стрімко йде уперед, а туристичні матеріали не часто змінювалися або мало оновлювалися сучасними компонентами та технологіями.

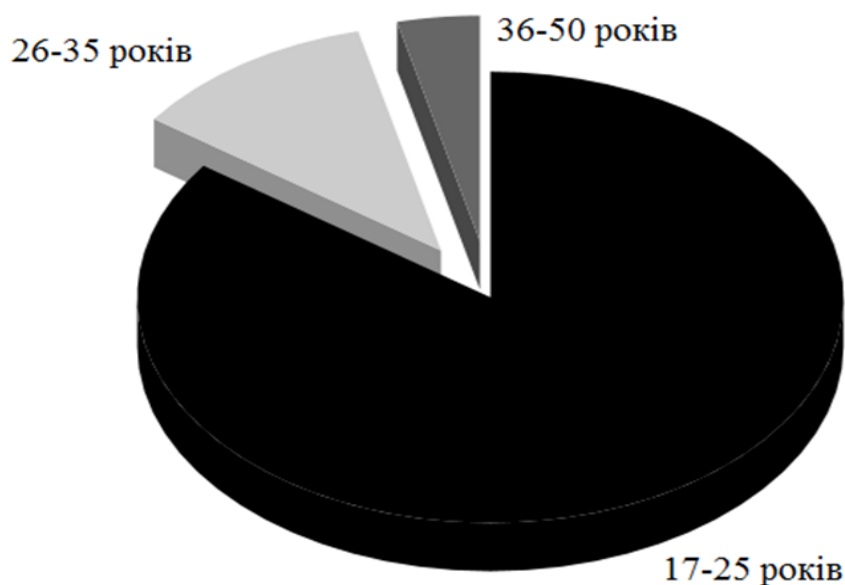


Рис. 1.9. Вік експертів, яких було опитано

Отже, розробка нового туристського продукту з використанням сучасних мультимедійних компонентів буде мати попит на ринку.

Для обробки результатів анкетування застосуємо статистичні методи дослідження, а саме експертний аналіз, який ґрунтується на методі експертних оцінок. Метод експертних оцінок — один з евристичних методів, які застосовуються тоді, коли ускладнено знаходження рішення математичними методами. Суть методу полягає у вивченні і систематизації думок експертів за допомогою метода анкетування. Рівень взаємоузгодженості думок експертів впливає на коректність результатів анкетування.

На етапі 2 розрахуємо мінімальну кількість експертів, виходячи із достовірності результату ($p=0,95$ або 95%), що визначається за рівнянням (1.1):

$$m = \frac{h^2 \cdot r_a \cdot r_0}{\Delta^2}, \quad (1.1)$$

- де h — довірчий коефіцієнт (0,95);
 r_a — доля елементів вибірки з наявністю заданої ознаки;
 r_0 — доля елементів вибірки з відсутністю заданої ознаки (0,1);
 Δ — помилка репрезентативності (0,05).

$$m = \frac{0,95^2 \cdot 0,95 \cdot 0,1}{0,05^2} = 34 \text{ (чол.)}$$

За даними проведених досліджень була сформована група експертів у кількості, що перевищує мінімально необхідну кількість (34 чол.), а саме у анкетуванні взяли участь 53 людини.

Для визначення міри узгодженості використовується спеціальна міра - коефіцієнт конкордації Кендала. На прикладі питання анкетування: «Яким видом інформації під час подорожі вам зручніше користуватися?», визначимо міру узгодженості думки наших експертів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Результати опитування «Яким видом інформації під час подорожі вам зручніше користуватися?» (1 — електронний, 0 — друкований)

Номер експерта	Відповідь	Номер експерта	Відповідь
1	2	3	4
1	1	28	1
2	0	29	1
3	1	30	1
4	1	31	1
5	1	32	1
6	1	33	0
7	1	34	1
8	1	35	1
9	1	36	1
10	1	37	1
11	1	38	1
12	1	39	1
13	1	40	1
14	1	41	1
15	1	42	1
16	1	43	1
17	1	44	1
18	1	45	1
19	1	46	1
20	0	47	1

Закінчення табл. 1.2

1	2	3	4
21	1	48	1
22	1	49	1
23	1	50	0
24	1	51	1
25	1	52	1
26	1	53	1
27	1		
Відхилення від середнього	22,5		
Квадрат відхилення	506,25		

Оцінюємо середньоарифметичне число рангів $Q_{\text{ср}}$:

$$Q_{\text{ср}} = (49 + 4)/2 = 26,5.$$

Розраховуємо суму квадратів відхилень (S) від середнього :

$$S = 506,25 + 506,25 = 1012,5.$$

Визначаємо величину коефіцієнта конкордації за формулою (1.2):

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)}, \quad (1.2)$$

де S — сума квадратів відхилень усіх оцінок рангів кожного об'єкту експертизи від середнього значення;

n — число експертів;

m — число об'єктів експертизи.

$$W = 12 \times 1012,5 / 53^2 \times (2^3 - 2) = 12150 / 16854 = 0,7.$$

Таким чином, можна вважати, що думки експертів відносно питання, яким видом інформації під час подорожі зручніше користуватися, цілком погоджені. Повторно за допомогою питання: «Яка форма матеріалів на ваш погляд найбільш зручна?» визначимо міру узгодженості думки наших експертів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

«Яка форма матеріалів на ваш погляд найбільш зручна?»

(1 — QR-коди; 0 — буклети чи листівки)

Номер експерта	Відповідь	Номер експерта	Відповідь
1	2	3	4
1	1	28	1
2	0	29	1
3	1	30	1
4	1	31	1
5	1	32	1
6	1	33	1
7	1	34	1
8	1	35	1
9	1	36	1
10	1	37	1
11	1	38	1
12	1	39	1
13	1	40	1
14	1	41	1
15	1	42	1
16	1	43	1
17	1	44	1
18	1	45	1
19	1	46	1
20	0	47	1
21	1	48	1
22	1	49	1
23	1	50	0
24	1	51	1
25	1	52	1
26	1	53	1
27	1		
Σ			
Відхилення від середнього	-23,3		23,5
Квадрат відхилення	542,89		552,25

Оцінюємо середньоарифметичне число рангів:

$$Q_{\text{ср}} = (3 + 50)/2 = 26,5.$$

Розраховуємо суму квадратів відхилень (S) від середнього:

$$S = 542,89 + 552,25 = 1095,14.$$

Визначаємо величину коефіцієнта конкордації:

$$W = 12 \times 1095,14 / 53^2 \times (2^3 - 2) = 13141,68 / 16854 = 0,8.$$

Таким чином, можна вважати, що думки експертів відносно питання яка форма матеріалів найбільш зручна, цілком погоджені, оскільки коефіцієнт конкордації більше 0,5 і близький до 1.

На третьому етапі методики для подальшого планування туристичного матеріалу та продукту проводимо SWOT-аналіз різних продуктів: друкованого буклету (табл. 1.4), електронного путівника в форматі PDF (табл. 1.5). Розподіляємо чинники і явища на чотири категорії: сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони проекту, його можливості (Opportunities), що відкриваються при його реалізації, та загрози (Threats), пов'язані з його здійсненням.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз друкованого буклету

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Подається основна інформація. 2. Завжди є доступ, не залежить від Інтернету. 3. Можуть користуватися літні люди та користувачі, у яких немає доступу в Інтернет.	1. Незручність користування (не можна збільшити/зменшити текст, карту або об'єкт на карті, тощо). 2. Немає можливості оперативного оновлення матеріалу. 3. Незручна подача матеріалу (немає активних посилань, детальної інформації про той чи інший об'єкт).

Закінчення табл. 1.4

1	2
	<p>4. Немає можливості використання декількох мов одночасно.</p> <p>5. Витрати коштів на оновлення версії буклету.</p> <p>6. Гроші та час на просування буклету з оновленою інформацією.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Удосконалення буклету.</p> <p>2. Додавання нових локацій.</p>	<p>1. Невдалий маршрут через застарілу інформацію.</p> <p>2. Копіювання схожого продукту з метою створення конкуренції.</p>

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз електронного путівника в форматі PDF

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Можливість збільшити або зменшити шрифт, масштаб зображень, тощо.</p> <p>2. Використання кількох мов (мультимовність).</p> <p>3. Можливість швидкого оновлення інформації без значних витрат коштів.</p>	<p>1. Залежність від електронного пристрою (заряд батареї).</p> <p>2. Важкість використання для людини похилого віку.</p> <p>3. Неможливість аудіо супроводу.</p> <p>4. Неможливість використання відео.</p> <p>5. Неможливість використання інтерактивної карти.</p>
Можливості	Загрози
1. Можливість роздрукувати, якщо не має доступу в Інтернет	<p>1. Складно скопіювати фрагмент тексту.</p> <p>2. Складно чи неможливо щось виділити, додати до тексту свої нотатки.</p>

У табл . 1.6 наведено SWOT-аналіз картки з QR-кодом

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз картки з QR-кодом

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<p>1. Застосування сучасних цифрових технологій.</p> <p>2. Можливість використовувати лише як паперовий носій.</p> <p>3. Перехід за посиланням з будь-якого електронного пристрою.</p> <p>4. Великий вибір туристичних локацій.</p> <p>5. Відкритий доступ до інформації.</p> <p>6. Простота оновлення електронного контенту, тому достовірна та найсвіжіша інформація.</p> <p>7. Використання власного медіа контенту.</p> <p>8. Низькі витрати на виготовлення карток.</p>	<p>1. Не всюди є якісне інтернет покриття</p> <p>2. Необхідність просування продукту, що вимагає витрат на рекламу.</p> <p>3. Потрібна наявність смартфона та доступу до мережі для переходу за посиланням.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Подальше розширення туристичних локацій, особливо під час заборони подорожей у ряд країн.</p> <p>2. Додавання нових компонентів продукту.</p> <p>3. Можливість оперативного та нескладного редагування та оновлення інформації.</p>	<p>1. Навмисний злом сайту та розповсюдження недостовірної інформації.</p> <p>2. Копіювання схожого продукту з метою створення конкуренції.</p> <p>3. Незацікавленість ЦА у подорожах містом.</p>

Закінчення табл. 1.6

1	2
<p>4. Розробка та доробка продукту, який зможе працювати в офлайн режимі.</p> <p>5. Гнучкість продукту: різноманітне наповнення контентом для різних вподобань, а також різних вікових груп.</p>	

Отже, зробивши SWOT-аналіз та проаналізувавши різні продукти за чотирма критеріями можна зробити висновок, що розробка нового продукту на ринку туріндустрії буде дуже затребувана. З точки зору наочності інформації, зручності формату для перенесення та зберігання, економності, можливості поєднувати різні типи інформації найбільш перспективним буде розробка картки з подальшим посиланням за допомогою QR-коду на більш детальну інформацію. Виходячи з аналізу бачимо, що сильних-сторін у карток багато та можливості у майбутнього продукту дуже великі та різноманітні. Удосконалення продукту завжди буде актуальним, наповнення та доповнення новим контентом, додавання сучасних медіа компонентів можливі і не надто складні і витратні, тощо.

На четвертому етапі методики здійснено практичну реалізацію прототипів міні-карток для туристів, що мають QR-коди. Практична реалізація включає в себе: розробку дизайну міні-карток, аргументований вибір туристичних локацій, створення контенту різного типу, друк готових міні-карток, тестування та удосконалення матеріалу.

Висновки до першого розділу

Роль мультимедіа в установах і офісах туріндустрії дуже велика. Власники туристських фірм можуть демонструвати свої товари за допомогою мультимедіа. Область віртуальної реклами є класичним прикладом застосування мультимедіа.

Головні переваги застосування мультимедійних технологій для туризму: інтерактивність; мобільність (можливість демонстрації рекламного ролика

у будь-який час, у будь-якому місці); інформативність; економічна ефективність.

Наочність — це ключовий аргумент використання мультимедійних технологій. Відмітні особливості, специфічні властивості і переваги рекламованого продукту можна досить реалістично продемонструвати саме за допомогою сучасних технологій мультимедіа.

Розглянуто принципи створення та формування туристичного продукту, концепцію формування механізму розробки і створення туристичного продукту у методиках різних авторів, але існуючі методики розробки інформаційних матеріалів для туристів передбачають тільки традиційні друковані матеріали, не враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій. Це обумовило необхідність розробки нової методики по створенню інформаційних матеріалів, яка що об'єднує переваги друкованих та електронних продуктів.

Отже, розробка нового туристського продукту з використанням сучасних мультимедійних компонентів буде мати попит на ринку.

2. ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАНДРІВНИКІВ

2.1. Розробка брифу до створення інформаційних матеріалів

Для подальшого проектування матеріалів для мандрівників доцільно сформулювати чітку визначену мету, задання, вимоги до формату матеріалів, дизайну та контенту, які потрібно реалізувати. Для цього треба написати бриф (табл.2.1). Бриф — це документ, в якому узагальнюється уся необхідна основна інформація про проект.

Таблиця 2.1

Бриф до створення інформаційних матеріалів для мандрівників

Вступна інформація:	
1	2
Замовник	Т.В. Юрченко
Телефон	+38 (050) 917 26 43
E-mail	tyurch97@gmail.com
Термін завершення продукту	22.11.2020
Бюджет	30 000 грн
Загальна інформація:	
Тип продукту	Друкована міні-картка з QR-кодом з посиланням на сайт з більш детальною інформацією та друкований блокнот туриста
Мета	Розробка та створення сучасних інформаційних матеріалів мультимедійного характеру для мандрівників

Закінчення табл. 2.1

1	2
Завдання	<p>Розробка дизайну друкованої міні-картки</p> <p>Підбір та створення контенту у вигляді текстових, аудіо та відеоматеріалів</p> <p>Розробка сайту і тестування готового продукту</p> <p>Розробка дизайну та контенту блокноту туриста</p>
Форма	Друкована міні-картка з QR-кодом, друкований блокнот туриста, відео та аудіоматеріали
Матеріал	Друкований та електронний
Вимоги до дизайну	Блочна (манускриптна) сітка
Контент	<p>Друковані графічні карти</p> <p>Аудіогіди</p> <p>Відеогіди</p> <p>Фотоматеріал</p> <p>Текстовий матеріал</p> <p>Малюнки (скетчі)</p>

Після написання брифу, розробляється загальна концепція кожного продукту та вибір програмного забезпечення для кожного завдання.

2.2. Вибір програмного забезпечення для розроблення інформаційних матеріалів

Мультимедійні технології розкривають широкі можливості для роботи із звуковими і відеофайлами, що, у свою чергу, сприяє розвитку нових напрямів у використанні комп'ютерних технологій.

Для вибору програмного забезпечення було проаналізовано три різні графічні растрові редактори (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння графічних растрових редакторів

Характеристики	Canva	Adobe Photoshop	GIMP
Безкоштовне використання	+	-	+
Наявність великої кількості шаблонів	+	-	+
Простота засвоєння	+	-	-
Графічне стискання зображення	+	-	+
Підходить для підготовки матеріалів для друку	+	+	+
Інструменти для редагування фото	-	+	+

Таким чином, для реалізації інформаційних матеріалів для мандрівників для створення міні-картки було обрано онлайн програму Canva. Головні плюси використання програмного забезпечення Canva — це простота інтерфейсу програми, великий вибір готових шаблонів, будь-який шаблон можна відредагувати: змінити текст, зовнішній вигляд, палітру кольорів. Також на сайті представлено багато шаблонів для створення різноманітних електронних матеріалів.

Для обробки відео та аудіо матеріалів використано Adobe After Effects — програмне забезпечення, для створення візуальних ефектів і титрів до фільмів. Головні переваги використання програми — це зручний, зрозумілий призначений для користувача інтерфейс, зручність роботи з шарами, швидкий робочий процес, інтеграція з різними програмами. Також для обробки відео і аудіо буде використовуватись програмне забезпечення — Movavi Video Editor. Генерування

QR-кодів відбувається онлайн у спеціальній вбудованій програмі в програму Canva. За допомогою копіювання потрібного посилання, програма Canva генерує QR-код і зі звичайного посилання, отримуємо індивідуальний малюнок QR-коду.

QR-код — це монохромна картинка, на якій деякі пристрої (наприклад смартфон із спеціальним застосуванням) розпізнають текст. Цим текстом може бути не лише проста фраза, але і, хоч це і не входить в офіційну специфікацію, посилання, номер телефону або візитна картка. Такі коди найчастіше використовують, щоб закодувати посилання і роздрукувати воно на плакаті або візитці.

Використання QR-коду на міні-картках має такі переваги: швидкий і зручний спосіб зчитування у будь-якому доступному місці і у будь-який час, виключення ручного введення посилання, уникнення помилок при ручному введенні, тощо.

Для зручного використання посилання з QR-коду інформації користувачами розроблено сайт. Призначення сайту — це розташування та доступ до аудіо та відеоматеріалів до певних харківських локацій. Правильно організована структура дозволяє відвідувачеві сайту легко і швидко зорієнтуватися і знайти необхідну йому інформацію.

Створення сайту відбувалося на платформі Wix.com. Це міжнародна хмарна платформа для створення та розвитку інтернет-проектів, що дозволяє будувати професійні сайти і їхні мобільні версії на HTML5 з допомогою інструментів drag-and-drop.

Розробка та верстка блокнота туриста здійснена у програмному забезпеченні Adobe InDesign.

Отже, для створення інформаційних матеріалів для мандрівників було обрано сучасне програмне забезпечення, яке дозволить створити якісний продукт та з використанням сучасних технологій та прийомів.

2.3. Розробка дизайнерського рішення

Міні-картка — це картка, розміру візитної картки з відображення усієї важливої інформації про локацію: назва, фото, основна інформація про локацію та що можна відвідати, сайт, години роботи, адреса, карта міста з позначкою об'єкта

та QR-код посилання на сайт, де представлена більш повна та мультимедійна інформація.

Дизайн міні-картки — це художнє оздоблення друкованого матеріалу. Було обрано блочну (манускриптну) сітку — це найпростіший вид сітки, яка, як правило, використовується в друкованих виданнях. Зазвичай така сітка є стандартизованим прямокутником, який утримує контент на сторінці або на екрані. Шаблон для розробки міні-картки обрано за прикладом стандартного розміру візитної картки, розміром 88,9 на 50,8 мм. На рис. 2.2 приведено приклад шаблону міні-картки Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького.

Елементи, що мають бути розміщені на картках, це на титульній сторінці:

- назва міста;
- назва локації;
- фото локації;
- текст про локацію;
- посилання на сайт.

На зворотній сторінці:

- назва міста;
- назва локації;
- карта локації;
- адреса, телефон, сайт, години роботи, тощо;
- QR-код посилання на сайт з детальною інформацією;
- Знак охорони авторського права.

Кольорову гамму, що обрана для оформлення міні-карток та блокнота туриста, наведено на рис. 2.1. Основний колір зелений.

Використані шрифти: Open Sans, Lobster, Arial.



Рис. 2.1. Кольорова гама

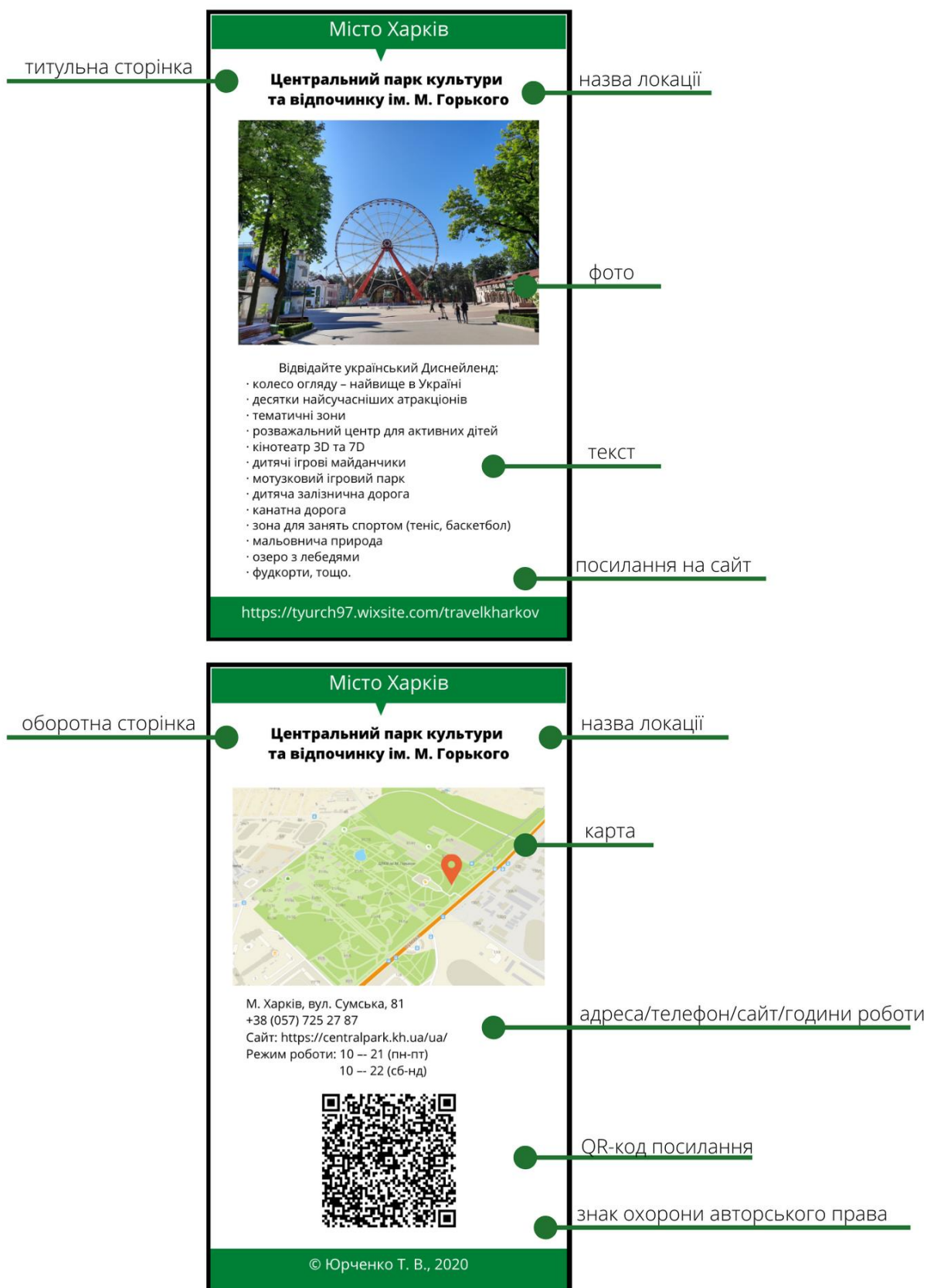


Рис. 2.2. Шаблон міні-картки

Дизайн сайту — це оформлення контенту, сукупність усіх графічних елементів на веб-сторінці. Дизайн впливає на відчуття відвідувача сайту, на запам'ятовування користувачем сайту і на зручність користувача при роботі з вашим інформаційним ресурсом.

Для розробки дизайну сайту було обрано адаптивний веб-дизайн, забезпечує коректне відображення веб-сторінок на більшості пристроїв. Користувач може переглядати сторінку з екрану комп'ютера, планшета або телефону незалежно від їх дозволу.

Також сайт розроблено одразу і у мобільній версії — це окрема версія, повністю дублююча інформацію основної версії сайту, але призначена для перегляду з мобільних пристроїв (рис. 2.3).

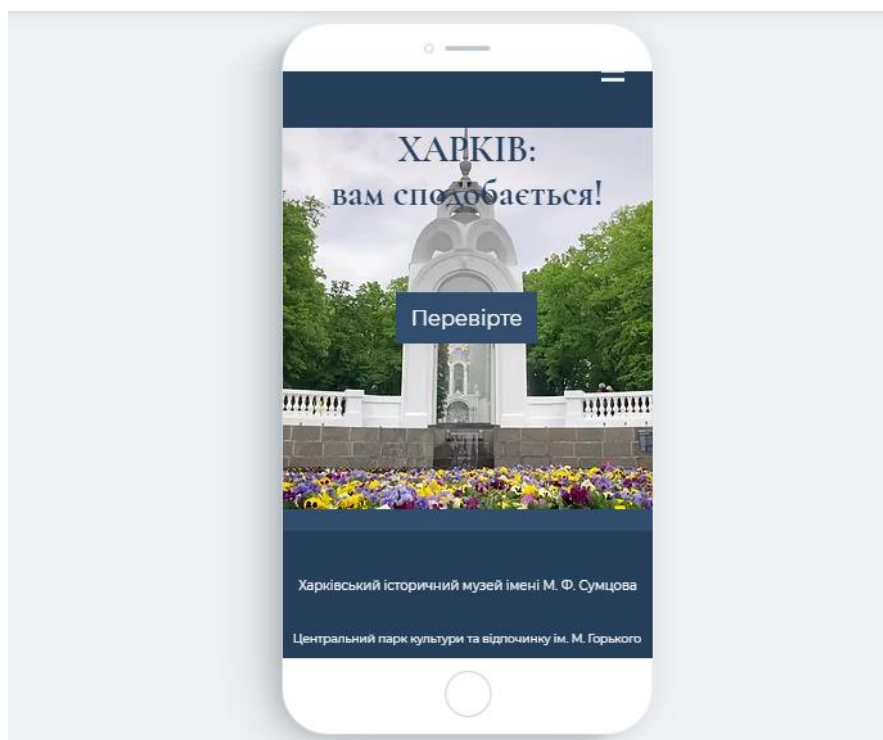


Рис. 2.3. Мобільна версія сайту для туристів

Для зручного користування сайт має меню (рис. 2.4): «Головна» та «Про міні-картки». На сторінці «Головна» відображений основний контент по локаціях: фотоматеріали, відео та аудіогід для кожної локації. На сторінці «Про міні-картки» — представлена інформація про всі існуючі міні-картки з різними локаціями, а також мета створення такої міні-картки і основна інформація про кожну картку.

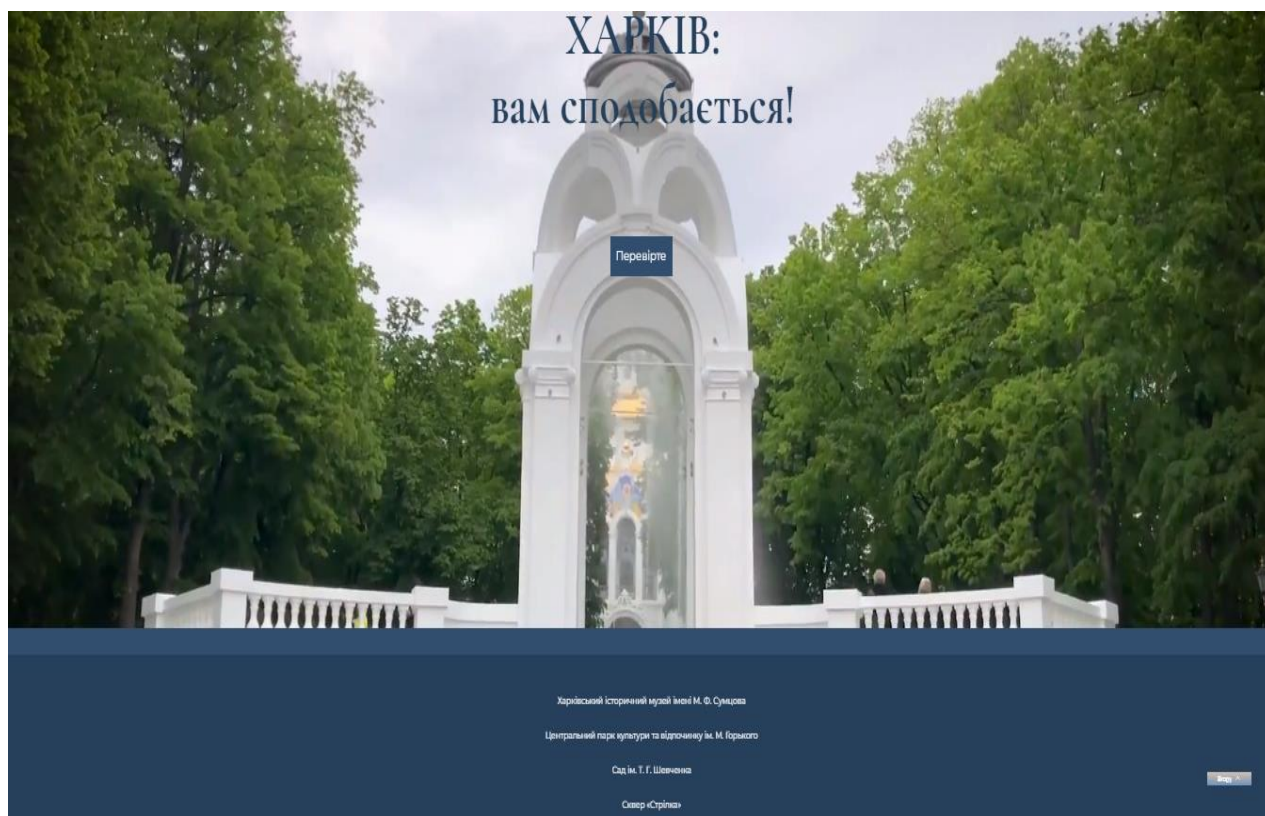


Рис. 2.4. Фрагмент головної сторінки сайту для туристів у десктопній версії

Фон для сайту був обраний синього кольору для приємного сприйняття матеріалу, а також для гарній видимості при сонячній погоді на мобільному пристрої під час екскурсії.

Ще одною складовою матеріалів для мандрівників є розроблений у рамках дипломної роботи прототип блокнота туриста, що призначений для планування маршрутів та знайомства з містом, а також для зручних нотаток під час подорожі по місту.

У блокноті є інформаційна складова — розроблений готовий маршрут з цікавими зупинками біля визначних локацій міста, цікаві факти про місто, рекомендації, щодо місць відпочинку у Харкові з QR-код посиланням на сайт з актуальною інформацією.

Також присутня інтерактивна складова — зручні місця для вклеювання фотокарток, місце для нотаток, маршрут з позначками, тощо.

На рис. 2.5 показано обкладинку блокноту туриста.

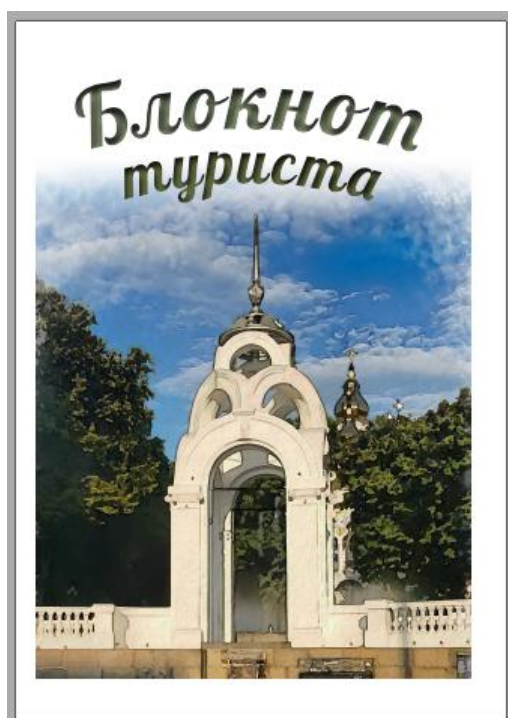


Рис. 2.5. Обкладинка блокнота туриста

Також в блокноті туриста є скетчі відомих локації Харкова, також розроблені малюнки-акварелі на основі фото засобами Adobe Photoshop.

На рис. 2.6 наведено приклад розвороту блокноту, де використано скетчі, розроблені автором.

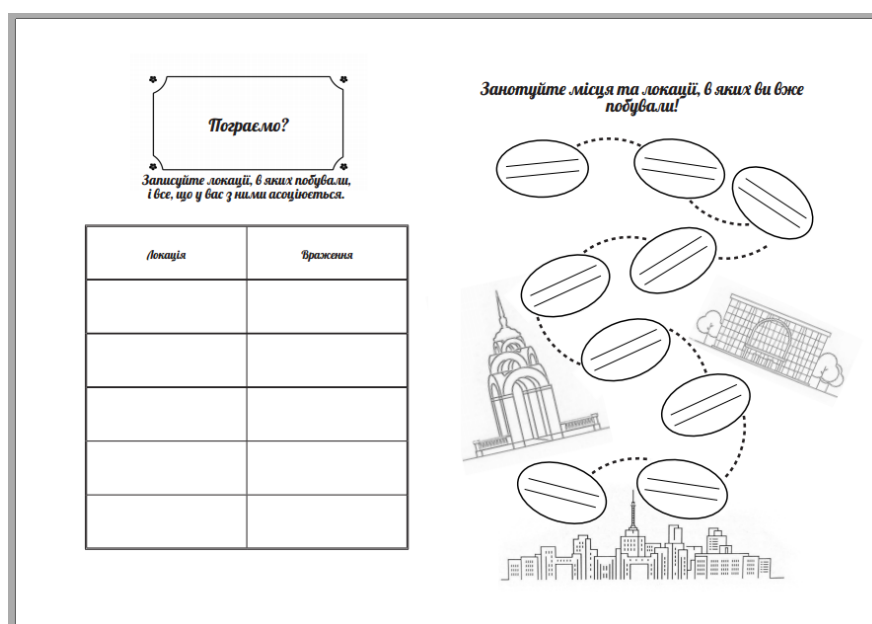


Рис. 2.6. Приклад розвороту блокнота туриста

Отже, після розроблення дизайнерського рішення кожного продукту, переходимо до підбору та розробки контенту наповнення матеріалів для туристів.

2.4. Вибір та розробка контенту

Зміст сайту (контент) — це інформаційне наповнення сайту. Те, заради чого користувач приходить на сайт. Зміст має відповідати деяким критеріям. Він має бути:

актуальним (інформація про туристичні локації минулого року навряд чи зацікавить відвідувачів сайту);

повним (користувач повинен мати можливість отримати повну інформацію про туристичну локацію);

унікальним (дуже часто буває, що інформація на сайтах повторюється один в один, користувач просто не зможе відрізнити такі сайти один від одного).

Виходячи з результатів анкетування, можна зробити висновок, що людям зручніше користуватися мультимедійними, відео- та аудіо матеріалами. Для кожної локації було знято відео матеріал. Наприклад, відео про Харківський Історичний музей було знято усередині музею навпроти експозиції «Слобожани». Для цього використовувався мобільний телефон з високою якістю камери, мікрофон-петличка, а також штатив з підсвічуванням. Заздалегідь був підготовлений матеріал про українські жіночі святкові костюми кінця 19 — початку 20 століття. Було обрано та проаналізовано історичний жіночий одяг кількох районів України.

Після відзнятого відеоматеріалу, аудіо та відео було оброблено в програмному забезпеченні Adobe After Effects, також додано переходи між відео з написами областей, про які буде йти розповідь. На початку відео записано аудіо про Харківський Історичний музей та зроблено слайд-шоу фотокарток музею, додано титри з назвою відеоролика. Для приємного сприйняття відеоматеріалу на задньому фоні було накладено легку українську музику з народними мотивами. Між переходами відео вставлено слайди, оформлені з українськими народними мотивами з назвою наступної частини відео. В кінці титри з анімованим текстом та відомостями про авторів і учасників (рис. 2.7).

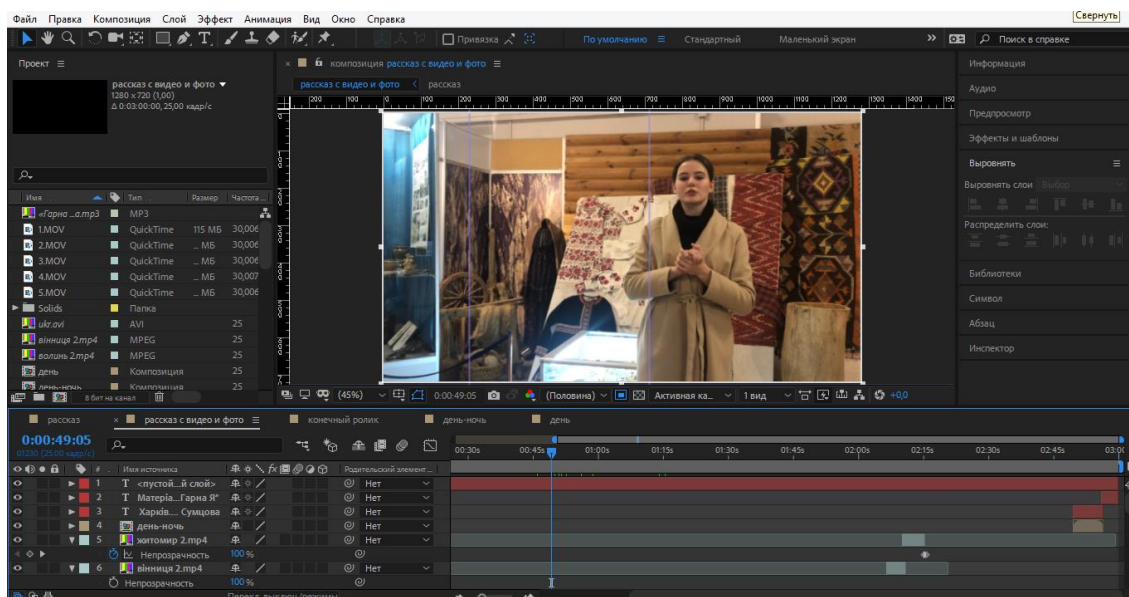


Рис. 2.7. Обробка відео в Adobe After Effects

Також заздалегідь розроблено текст аудіогіда та записано аудіо. Запис аудіоматеріалу відбувалося на мобільний телефон з мікрофоном. Обробку звука було зроблено в програмному забезпеченні Movavi Pro. На фоні було накладено спокійну музику для приємного сприйняття матеріалу (рис. 2.8).

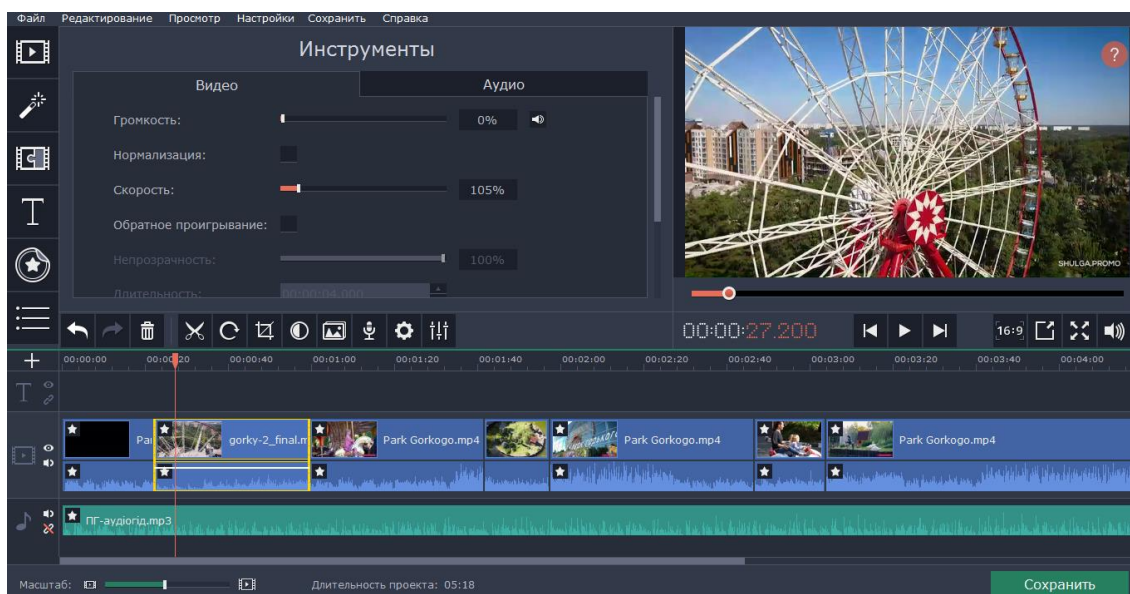


Рис. 2.8. Обробка відео в Movavi Pro

Для обробки фотокарток використовувався Adobe Photoshop, щоб зробити розмиття фону і відділити об'єкт та для налаштування світла, контрастності.

Верстка на наповнення контентом блокнота туриста відбувалось в програмному забезпеченні Adobe InDesign. Заздалегідь були розроблені малюнки (скетчі), а також фотоматеріал и текстовий матеріал.

2.5. Реалізація розробки прототипу інформаційних матеріалів

На практиці було реалізовано набір міні-карток з генерованими QR-кодами для шести різних харківських локацій: Центральний парк культури та відпочинку імені М. Горького, Саржин Яр, Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова, Молодіжний парк, сад ім. Т. Г. Шевченка та сквер «Стрілка».

Нижче представлені три міні-картки, виконані за розміром візитної картки (рис. 2.9-2.11).

На міні-картці є основна інформація про конкретну локацію (карта, режим роботи, адреса, сайт локації), а також згенерований QR-код.

Інші картки наведено у додатку А.

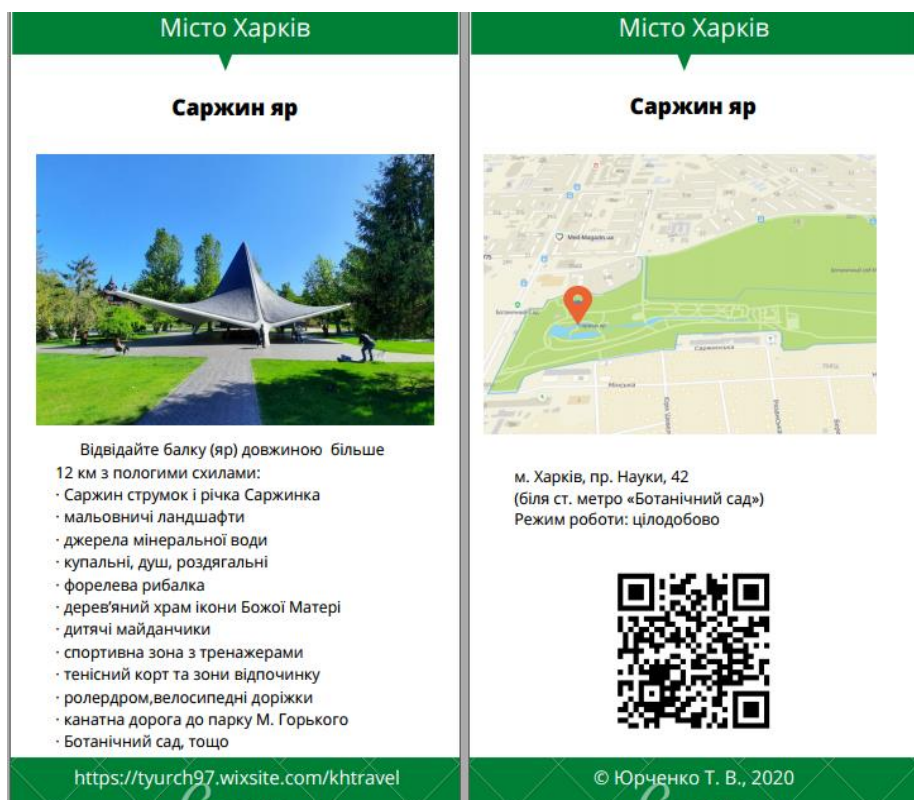


Рис. 2.9. Саржин Яр



Рис. 2.10. Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького

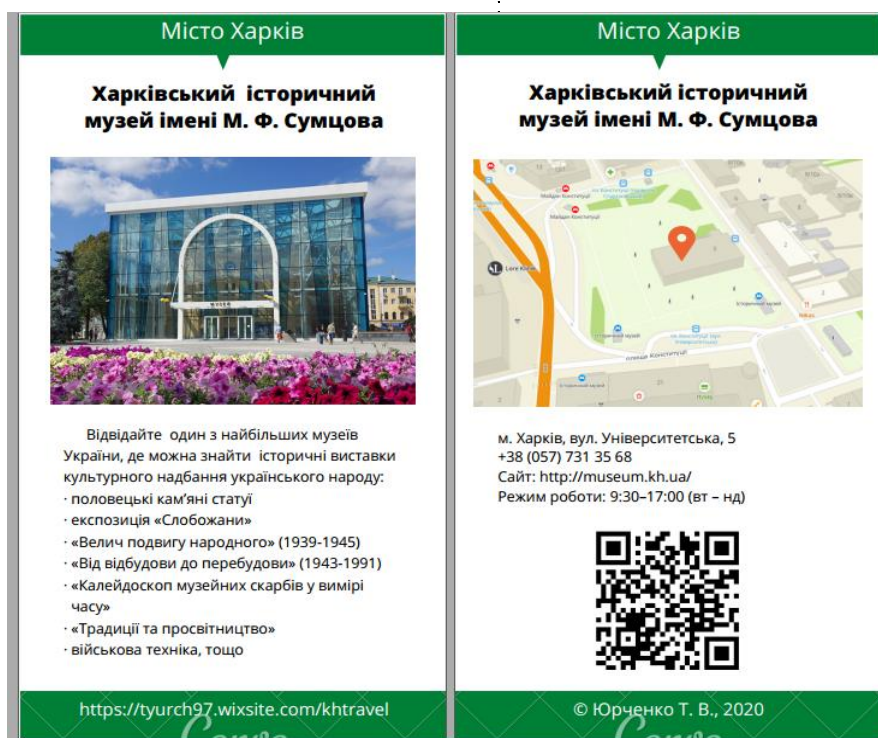


Рис. 2.11. Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова

Для коректності відображення сайту ми перевіряємо його адаптивність та кросс-браузерність на різних електронних пристроях та у різних версіях ОС.

Кросс-браузерність — властивість веб-сайту відображатися і функціонувати в усіх часто використовуваних браузерах ідентично. Під ідентичністю функціонування мається на увазі: відсутність некоректної роботи, помилок у верстанні і здатність відображати матеріал з однаковою мірою читабельності. Результати перевірки зображено на рис. 2.12-2.13.

Було виконано перевірку у наступних ОС останніх версій: Google Chrome (рис. 2.12), Opera (рис. 2.13), Mozilla Firefox (рис. 2.14), Internet Explorer (рис. 2.15), Safari (рис. 2.16).

Крім того, протестовано адаптивність відображення сайту у десктопній версії, на планшеті, у мобільній версії.

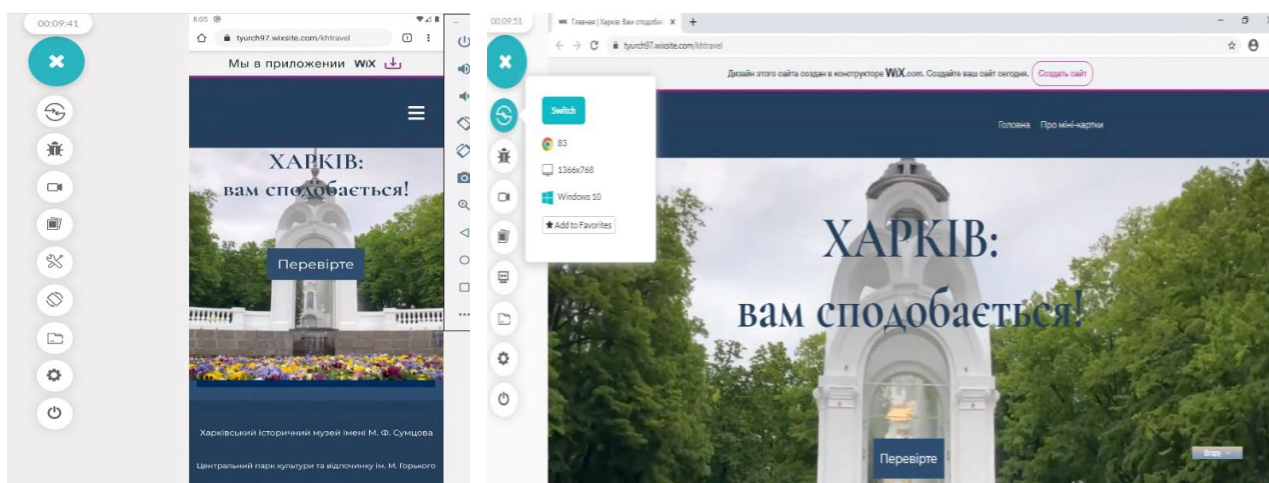


Рис. 2.12. Результат перевірки на кросс-браузерність для Google Chrome (версії 7), у мобільній та десктопній версії

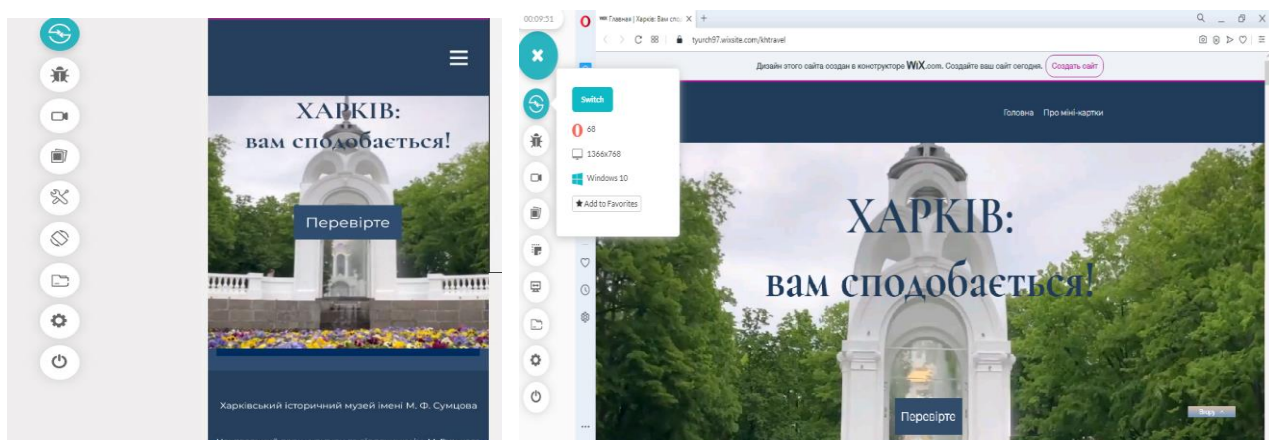


Рис. 2.13. Результат перевірки на кросс-браузерність для Opera (версії 10), у мобільній та десктопній версії

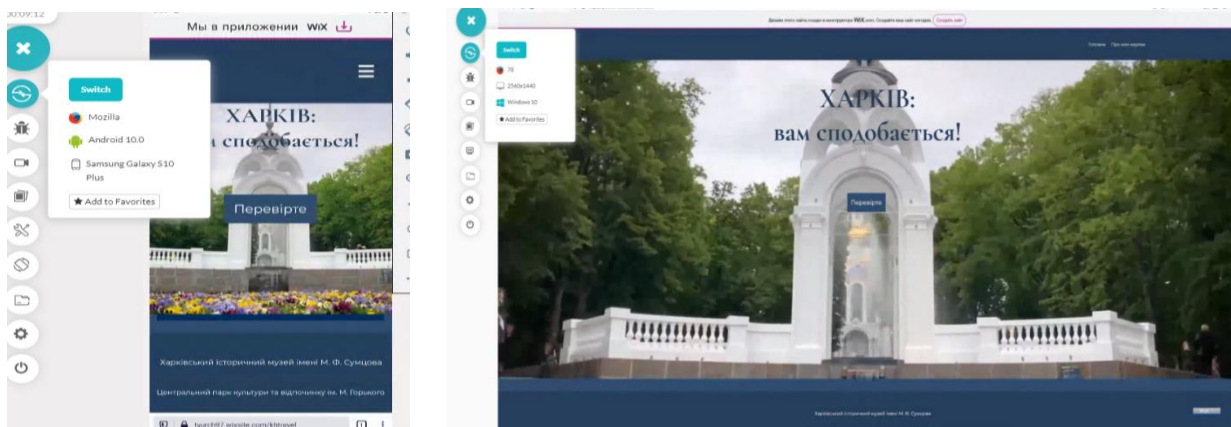


Рис. 2.14. Результат перевірки на кросс-браузерність для Mozilla Firefox (версії 10), у мобільній та десктопній версії

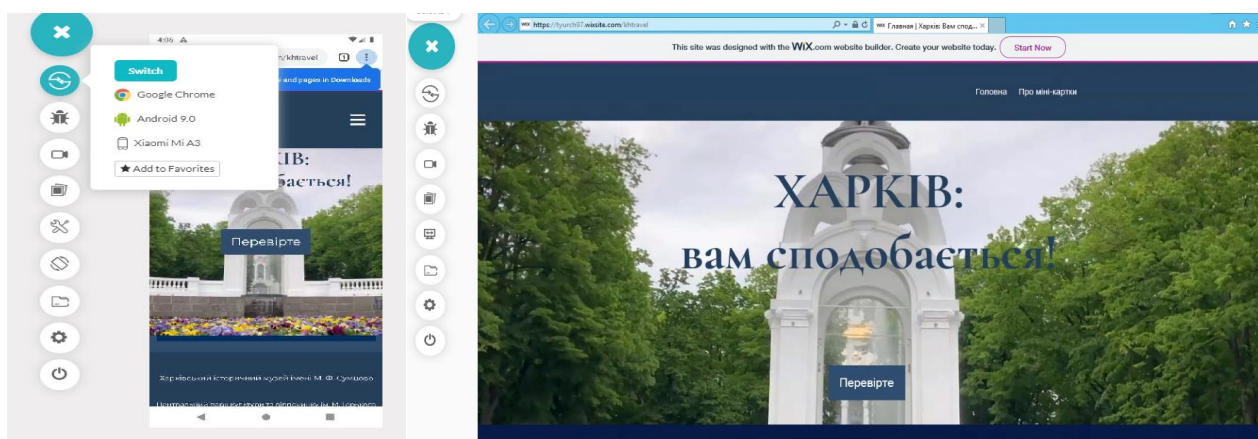


Рис. 2.15. Результат перевірки на кросс-браузерність для Internet Explorer (версії 8.1), у мобільній та десктопній версії

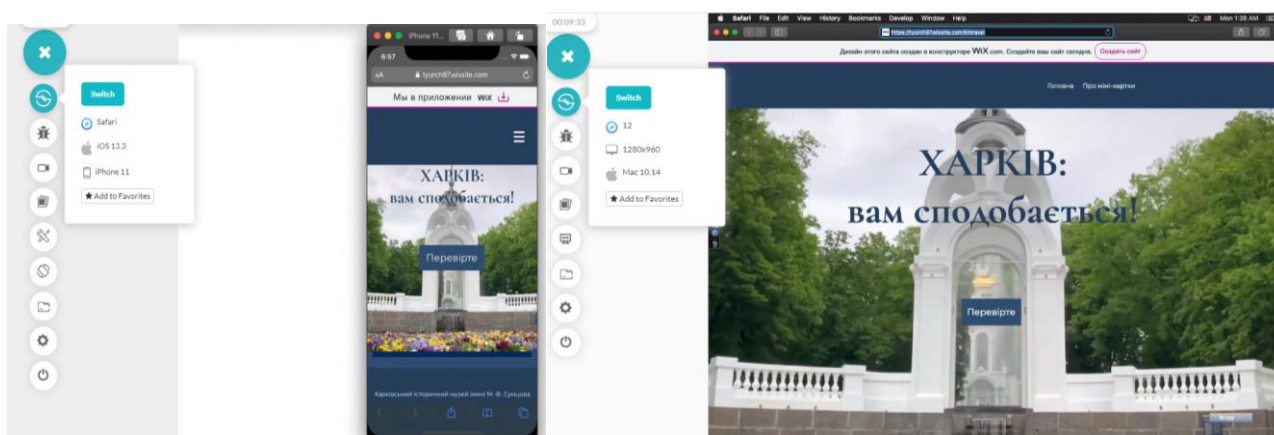


Рис. 2.16. Результат перевірки на кросс-браузерність для Safari (версії 13.3), у мобільній та десктопній версії

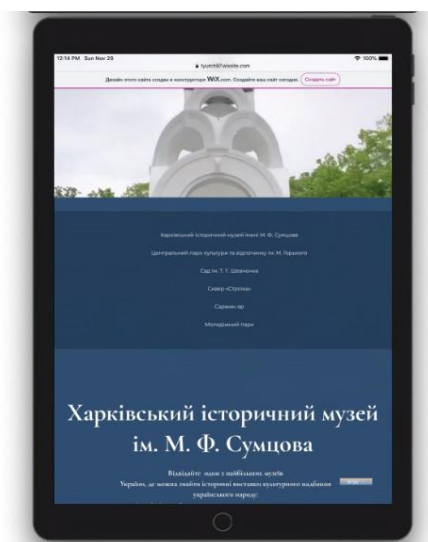


Рис. 2.17. Результат перевірки на кросс-браузерність для браузера Safari для планшету

Адаптивний веб-дизайн — дизайн веб-сторінок, що забезпечує правильне відображення сайту на різних пристроях, підключених до інтернету, і що динамічно підлаштовується під задані розміри вікна браузера. Результат перевірки представлено на рис. 2.18.

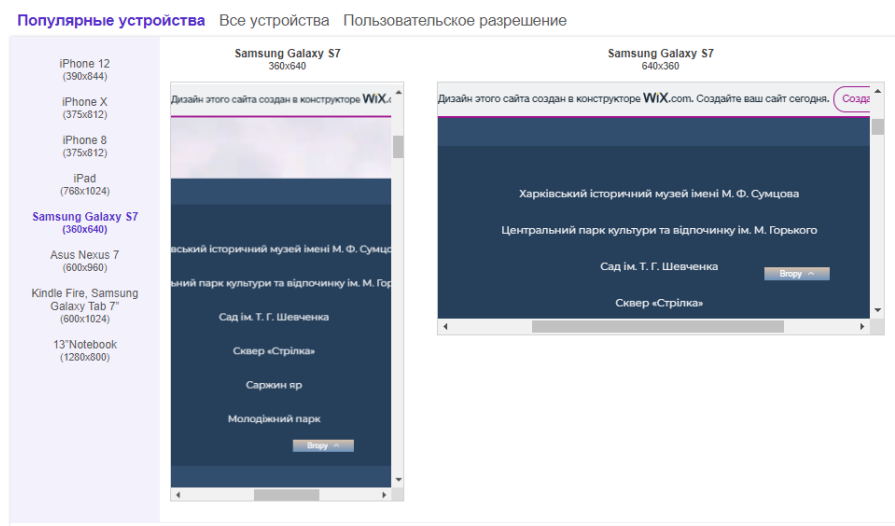


Рис. 2.18. Результат перевірки на адаптивний веб-дизайн телефону Samsung Galaxy S7

Отже, в результаті перевірок на кросс-браузерність та адаптивний

веб-дизайн сайту можна зробити висновок, що відображення сайту — коректне, для різних пристроїв та різних версій програмного забезпечення.

Висновки до другого розділу

В результаті дослідження виявлено, що перспективні мультимедійні продукти мають поєднувати переваги друкованих та електронних видань, для чого зручно використовувати QR-коди. Такими продуктами обрано міні картки окремих локацій та блокнот туриста. Удосконалення продуктів здійснюватиметься швидко і легко, оновлення та доповнення новим контентом вконується без зайвих витрат, можливі і не надто складні і витратні додавання сучасних медіа компонентів, тощо.

У роботі розроблено бриф на створення інформаційних матеріалів для мандрівників і у відповідності до поставлених завдань здійснено обґрунтований вибір програмного забезпечення, обрано формат та розроблено дизайнерське рішення і контент для комплекту міні-карток, створено ряд відео та аудіо матеріалів, для розміщення яких розроблено сайт про визначні локації міста Харків. Розроблено макет блокноту туриста, підібрано контент, створено скетчі та акварелі для його оформлення, виконано верстку.

3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Огляд та аналіз існуючих технологій виробництва матеріалів для туристів

Сучасні технології виробництва поліграфічної продукції дозволяють створювати широкий та великий асортимент різноманітних виробів, зокрема, виготовлення блокнотів, листівок, плакатів, банерів та інше, що використовує різні методи друку і способи додаткової обробки. Застосування різних засобів і технологій безпосередньо залежить від призначення створюваної продукції.

Пропонується наступний технологічний процес виробництва друкованих матеріалів, що складаються з блокнота туриста та міні-карток, який можна розділити на такі основні етапи:

- дослідження ринку та потреб цільової аудиторії;
- формування брифу;
- розробка концепції блокнота та міні-карток та її затвердження;
- підготовка контенту — текстового змісту, підготовка до фотосесії та проведення зйомок (отримання фотоматеріалів), створення рисунків (скетчів);
- генерування QR-кодів;
- розробка шрифтового та дизайнерського рішення, макету блокнота та міні-карток;
- верстка і отримання оригінал-макета видання;
- додрукарська підготовка, перевірка коректності електронного спуска полос;
- друк;
- післядрукарська обробка — розрізання аркушів, фальцювання, брошуровка блокнота шляхом скріплення скобою (рис. 3.1).

Початковим етапом проектування блокнота туриста та міні-карток туриста є формування предметної області та постановки завдання для фотографа, ілюстратора та дизайнера, що виконують проект, а також обговорення деталей проекту з замовником.

На даному етапі завдання дизайнер, ілюстратор та фотограф в спільній роботі з замовником формує основну ідею та мету проекту, які будуть застосовуватися в даному напрямку. Розробляють план реалізації своїх ідей.

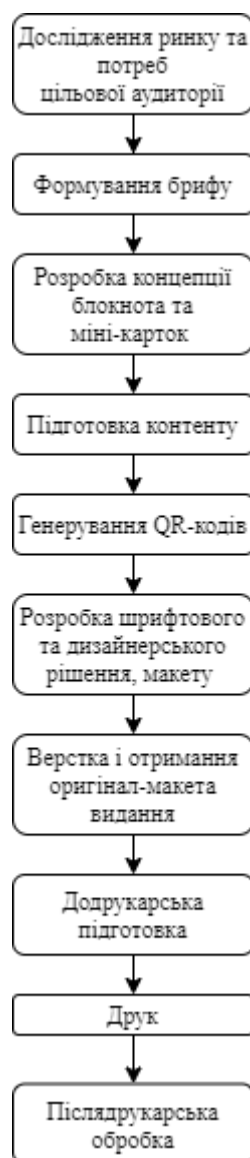


Рис. 3.1. Основні етапи створення друкованих матеріалів

Після затвердження плану та виду видання, процес виробництва переходить на другий, етап дослідження ринку та потреб цільової аудиторії.

На цьому етапі обговорюються аналоги дизайну блокнота та міні-карток, тренди туристичного блокноту та міні-карток. Здійснюється аналіз українського ринку та ринку світового рівня, виявлення основних переваг та недоліків туристичної сфери. Проводиться аналіз основних каналів та форм просування аналогічних продуктів на ринку, зосереджується увага на конкурентах. Розглядається зручність та практичність при використанні.

Цей етап допоможе зробити майбутній друкований продукт з урахуванням наповнення контентом для потенційного споживача.

В ході роботи над другим етапом всі завдання описуються та фіксуються в текстовому редакторі Microsoft Word для подальшої роботи та обговорення проекту з замовником.

Після завершення роботи над другим етапом виробництва на основі всіх проведених досліджень починається третій етап, основним завданням якого є сформулювати бриф, що містить в собі конкретні вимоги до розробки блокнота туриста та міні-карток (визначення основних етапів розробки блокнота, формування стилістичного напрямку та основних технічних моментів виробництва).

Плюсом використання брифу в процесі виробництва є поліпшення комунікації між замовником і виконавцем проекту, більш докладне вивчення і обговорення всіх деталей роботи над проектом та його складовими частинами до початку етапу проектування, що в кінцевому підсумку дозволить зробити продукт більш якісним і цілісним.

Після того, як був сформований бриф і були обговорені конкретні вимоги до кожної складової проекту, починається четвертий етап.

В ході роботи над створенням концепції продукту виконується підбір необхідного для початку розробки програмного забезпечення, розробка макету, розробка фірмових кольорів та загальної стилістики продуктів, виконується підбір гарнітури шрифтів та шрифтових пар для оформлення текстового контенту, виконується пошук та обробка текстового контенту, йде створення загального композиційного рішення для кінцевого проекту.

На даному етапі формується кілька концепцій щодо дизайну продукту та затверджується кінцевий варіант, найбільш відповідний.

Наступний етап включає процес підготовки текстового наповнення, підготовка до фотозйомки, а також створення рисунків (скетчів). Складний етап, який включає декілька етапів підготовки починаючи від підбору місця зйомки, локації, апаратури, оренди технічного забезпечення та інше. Також включає пошук достовірної та цікавої інформації в інтернеті для кожної локації.

Проведення фотозйомки для отримання вихідних даних є передзавершальним етапом підготовки фотоматеріалів для блокнота та міні-карток. Також проводиться малювання рисунків (скетчів). Після отримання фотоматеріалів та рисунків скетчів, наступним етапом є обробка даних. Спочатку відбувається підбір програмного забезпечення для обробки фотографій.

Обробка фотографій проводиться за загальною концепцією корекції фотографій – тонова та кольорова корекція. Детальна ретуш фотографії проводиться після підбору стилістики дизайну.

Далі проводиться презентація фотоконтенту замовнику, рисунків та вибір і затвердження однієї з них замовником після чого формується остаточний варіант дизайн-концепції всього макету та текстового матеріалу.

В процесі роботи проходить аналіз раніше сформованих за допомогою брифу вимог до кінцевого продукту (блокнота туриста та міні-карток).

На даному етапі проводиться затвердження дизайн-концепції замовником та формуються деякі правки щодо доопрацювання. Цей етап переходить до етапу розробки шрифтового та дизайнерського рішення, макету блокнота та міні-карток.

Етап генерування QR-кодів передбачає копіювання електронного посилання на потрібний сайт, або потрібну інформацію, або об'єкт та генерування QR-коду у внутрішній програмі. Згенерований QR-код являє собою графічний об'єкт високої точності відтворення, який у програмі InDesign має такі самі властивості, як і векторні зображення. QR-код являє собою спосіб передачі інформації у друкованому вигляді, придатному для швидкого розпізнавання скануючими пристроями.

Наступний етап — це макет та верстка блокнота розробляються у графічному редакторі Adobe InDesign. А також макет і верстка карток в онлайн редакторі Canva. Наступним етапом виробництва є додрукарська підготовка, перевірка коректності макета блокнота з дотриманням всіх вимог, які встановлює поліграфічне підприємство, де буде відбуватися друк матеріалів, а також на даному етапі відбувається друк блокнота та міні-карток.

Для виготовлення блокнотів та міні-карток вибираються методи друку, аналогічні іншим видам поліграфії і відповідають типу використовуваних матеріалів. Обкладинка і особливо підкладка блокнотів виконуються із твердих матеріалів, а також міні-картки — з картону або паперу щільністю 250-300 г / м² з гладкою або фактурною поверхнею.

Нанесення зображень на обкладинку і підкладку блокнота може здійснюватися офсетним або цифровим методом, а також, в деяких випадках, шелкотрафаретом, кашируванням. В цілому, технологія виробництва обкладинок для блокнотів відповідає виготовленню листівок чи іншої аналогічної поліграфії.

Для блоку аркушів зазвичай використовується більш тонкий папір, середньою щільністю 80 г / м². Залежно від тиражу, друк проводиться офсетним або цифровим методом.

Цифровий друк рекомендується при виготовленні блокнотів та міні-карток у малих тиражах. Максимальний формат паперу для цифрового принтера — А3, матеріали, які використовуються для цифрового друку — стандартний і дизайнерський папір, самоклеюча плівка.

Офсетний друк блокнотів рекомендований при великих і середніх тиражах і для друку металізованими фарбами. Офсетний метод дозволяє друкувати великі формати, а також дає можливість точно передати всі півтони і відтінки кольорів, відтворити всі візуальні складові, шрифти та інші елементи графічного дизайну при друку на дуже високому рівні.

Після затвердження основних технічних моментів згідно з брифом починається наступний етап — післядрукарська обробка, фальцювання та брошюровка блокнота.

Коли дизайн поліграфії матеріалізований на папері, вступає в силу етап складання виробу (фальцовка), який завершує виготовлення блокнота, як послідовний процес виробництва.

Для скріплення обкладинки, листового блоку (здатного утримувати різну кількість аркушів) і підкладки можуть використовуватися:

- 1) пружина — замикається або спиралевидна;
- 2) скріпка — застосовується, переважно, для невеликих блокнотів;
- 3) клейове покриття.

Якщо виготовлення блокнотів та міні-карток здійснюється для вирішення рекламних або маркетингових завдань, слід ретельно продумати дизайн та практичність продукції. Так як тільки при попиті аудиторії, вона буде використовуватися і принесе результат. В цьому випадку, оформлення блокнотів та міні-карток, як і дизайн упаковки продукції, відіграє важливу роль.

На рис. 3.2 зображено основні етапи виробництва блокнота туриста та карток з описом найбільш важливих підзадач.

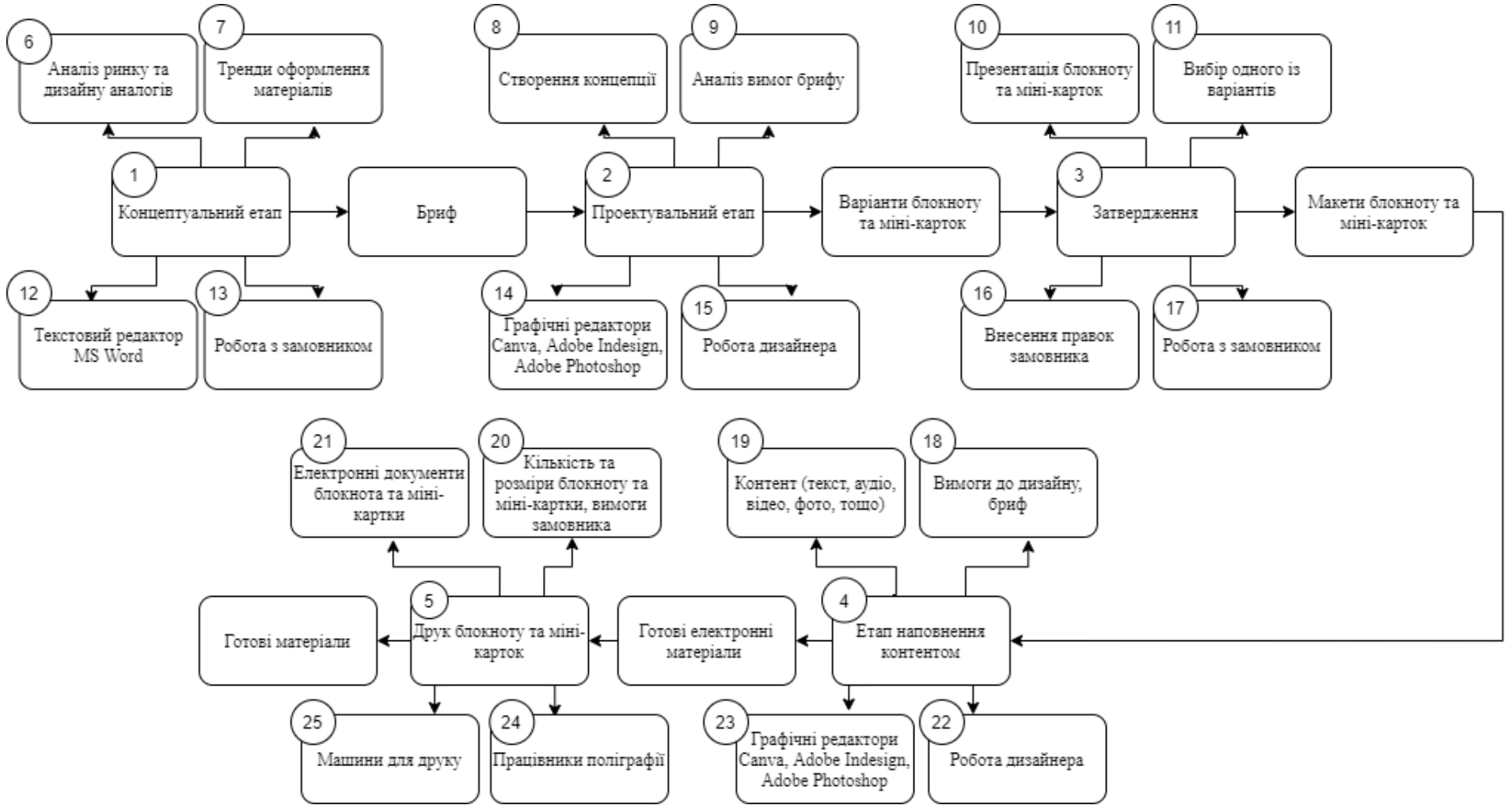


Рис. 3.2. Структурна схема створення блокноту туриста та міні-карток

Дотримання такої технології виробництва туристичного блокнота та міні-карток робить процес отримання продукції більш структурованим і цілісним, так як кожен етап містить в собі кілька завдань і конкретні кроки реалізації.

3.2. Опис технології виготовлення блокноту та міні-карток способом офсетного друку

Найбільш оптимальним для друку блокнота туриста та міні-карток туриста є спосіб офсетного друку — технології непрямого переносу зображення з друкарської форми на носій з використанням проміжного офсетного циліндра з еластичною гумовою поверхнею.

Застосування цього способу в процесі виробництва дає можливість точно передати всі півтони і відтінки кольорів, відтворити всі візуальні складові, шрифти та інші елементи графічного дизайну при друку на дуже високому рівні.

Спосіб офсетного друку є дуже популярним в процесі виробництва різної поліграфії, тиражуванні книг і поліграфічних видань, із застосуванням цього способу друкуються різні упаковки, етикетки, пластикові карти, карти оплати, вкладиші і друкована продукція для якої ми розглядаємо застосування даного способу.

Технологія офсетного друку являє собою складний процес, що складається з шести етапів:

перший етап — виготовлення пластини;

другий етап — зволоження циліндра і пластини;

третьої етап — нанесення чорнил на пластину;

четвертий етап — переміщення пластини відносно циліндра;

п'ятий етап — друк;

шостий етап — повторення кроків 1-5 для кожного додаткового кольору (рис. 3.3).

На першому етапі технологічного процесу офсетного друку гнучку пластину покривають світлочутливим речовиною. Світло проектується на пластину через негативну плівку, виробляючи тим самим точну «область зображення» на пластині. Ця область на пластині обробляється хімічно таким чином, що вона повертає чорнило, але відштовхує воду. Область, що

не включає зображення, обробляється інакше: чорнило відштовхуються, а ось вода притягується.

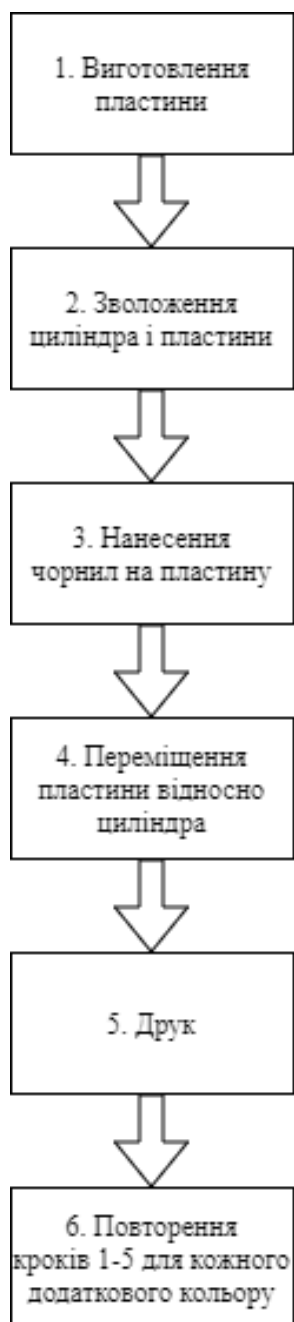


Рис. 3.3. Структурна схема етапів технологічного процесу офсетного друку

На другому етапі гнучка пластина обертається навколо циліндра. «Водяні ролики» вступають в контакт з циліндром і пластиною, ретельно змочуючи їх. Проте, в області зображення циліндр відштовхує воду.

На третьому етапі технологічного процесу тонкий шар чорнил на масляній основі переноситься на пластину за допомогою «чорнильних роликів». Область зображення, яка раніше відштовхувала воду, тепер приймає чорнило. За областю зображення чорнило не зберігаються.

В ході четвертого етапу циліндр з пластиною не вступають в безпосередній контакт з папером; існує ще один останній проміжний крок, в якому «гумове покриття» отримує чорнило від циліндра. Цей етап переміщення і дав назву всьому способу друку.

На п'ятому етапі технологічного процесу папір розміщується між гумовим покриттям і «друкарським циліндром». Чорнила, які прикріпилися на гумове покриття, переносяться на папір.

В процесі шостого, завершального етапу технологічного процесу офсетного друку виконується циклічне повторення попередніх п'яти етапів для кожного додаткового кольору, застосовуваного на друкованому іміджевому елементі.

На рис. 3.3 відображено схему етапів офсетного способу друку, що є вигідним при виготовленні значного тиражу блокнотів, від 1 тис екземплярів. Якщо тираж буде меншим, кілька сотен екземплярів, то доцільно використати цифровий друк.

Результатом застосування такого технологічного процесу для реалізації блокнотів та міні-карток є високоякісна продукція з повною передачею кольору і відображенням всіх елементів поліграфічного дизайну, застосованих в процесі створення дизайн-концепції.

Таким чином проходить технологічний процес створення друкованих матеріалів — блокнотів та міні-карток туриста.

3.3. Опис технології створення відеоролику

Найбільш ефективний та якісний технологічний процес створення відеоролику можна розділити на такі основні етапи:

- дослідження ринку та потреб цільової аудиторії;
- формування брифу;
- розробка концепції відеоролику та її затвердження;
- формування предметної області та постановки завдання для виконавців дизайнера, монтажера та оператора, що виконують проект;

- підготовка до відеозйомки, вибір локацій, хронометраж;
- отримання відеоматеріалів;
- обробка відеоматеріалів та текстової інформації;
- озвучення відео;
- монтаж відео та додавання титрів і озвучення;
- отримання готового відеоролика.

Початковим етапом проектування відеоролика є формування предметної області та постановки завдання для оператора та дизайнера, що виконує проект, а також обговорення деталей проекту з замовником.

Етапи розробки відеоролика мають аналогічну структуру створенням, що і блокноту та міні-карток. Перейдемо до етапу підготовки відеозйомки. Для відеозйомки використовувалося інше технічне забезпечення, а саме камера Iphone, Квадрокоптер D J I Mavic Air 2 Fly More Combo, а також додаткове освітлення та стабілізатор камери. Головною метою відеозйомки було, зафіксувати шість різних локацій і їх основні пам'ятки та відомі місця.

Етап обробки відеоматеріалів для відеоролику включають, обробку відеоматеріалів в програмі Adobe Premiere Pro:

- нарізку відео;
- компування відеорядів в одне відео;
- видалення шуму;
- накладення відеопереходів.

Обробка текстової інформації відбувається в Microsoft Word.

Наступним етапом є озвучення відео, тобто запис аудіоматеріалу відбувається на мобільний телефон Iphone, з наступною його обробкою та накладання фонової музики.

Наступним етапом є монтаж відео та додавання титрів і озвучення. Обробка відео здійснюється у програмі Adobe After Effects, в якій додаються титри та оброблене аудіо. Фінальним етапом є рендеринг відео-ролику та збереження його у форматі MOV високої якості.

На рис. 3.4 зображено етапи створення відеоролику з описом найбільш важливих підзадач.

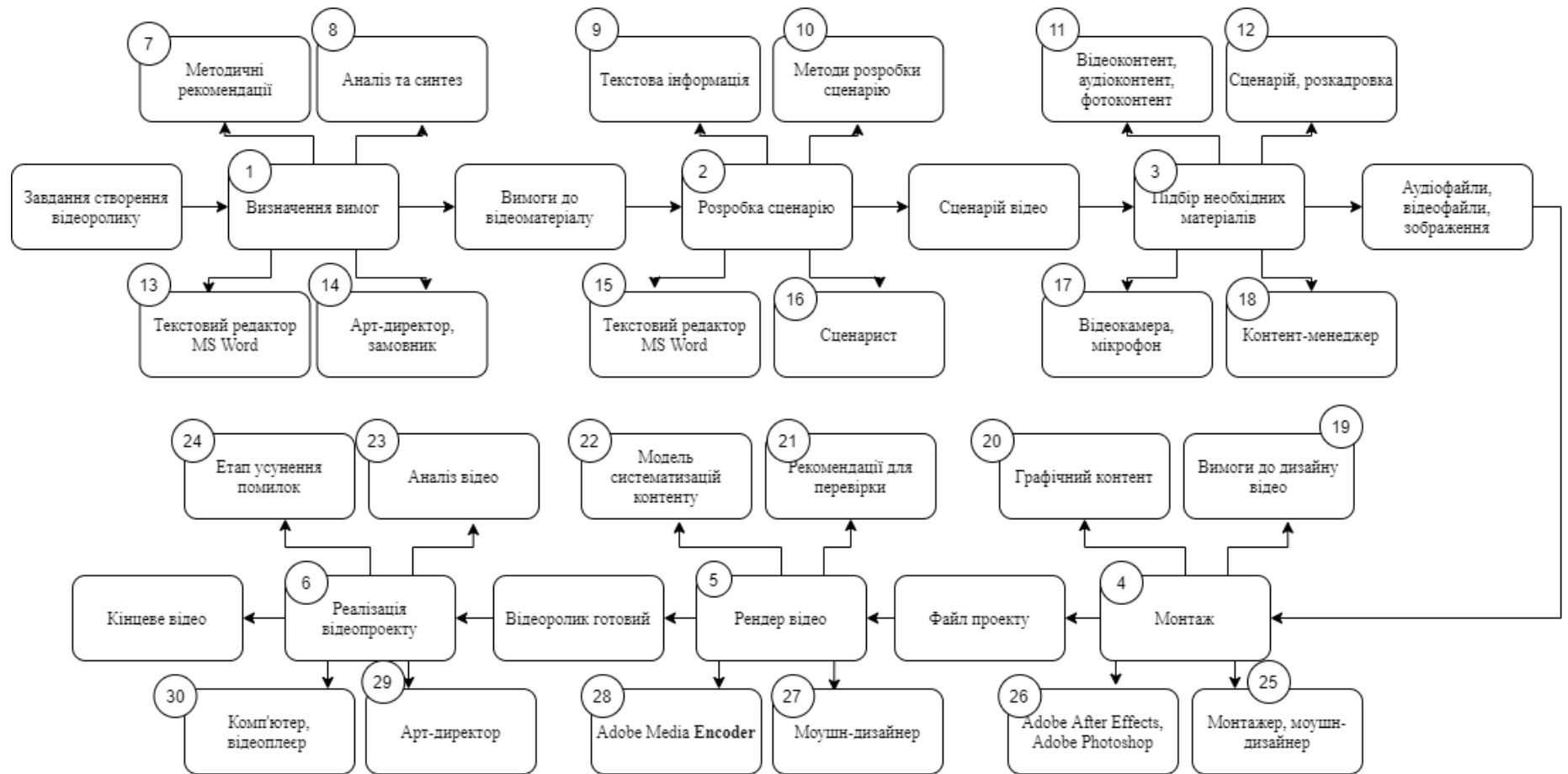


Рис. 3.4. Структурна схема етапів створення відеоролику

Готовий відеоматеріал завантажують на сайт на хостингу WIX з додаванням опису, фото локації, а також дублювання аудіоматеріалу для прослуховування, як аудіогіду про кожну окрему локацію.

Висновки до третього розділу

У цьому розділі було розглянуто основні етапи проектування та реалізації блокнота і міні-карток, а також відеороликів.

Зроблено аналіз технологій виробництва продукту, також був поетапно описаний технологічний процес створення блокнота та міні-карток з використанням QR-кодів. Головною перевагою застосування QR-кодів є поєднання можливостей друкованих та електронних продуктів, можливість надавання доступу до великого обсягу цифрової інформації за допомогою сканування коду і розпізнавання його сучасним мобільним пристроєм із камерою.

Пропонується використати офсетний спосіб друку, що є вигідним при виготовленні значного тиражу блокнотів та карток, від 1 тис екземплярів. Якщо тираж буде меншим, близько кілька сотен екземплярів, то доцільно використати цифровий друк. Запропоновано схему технологічного процесу виготовлення друкованих матеріалів у формі блокнота туриста та карток. Також розглянуті основні етапи проектування відеоролику, які були проведені в ході реалізації проекту.

Отже, для ефективної реалізації блокнота туриста, міні-карток туриста та відео потрібно підходити комплексно, починаючи від розробки етапів проектування до отримання якісного готового продукту.

4. ДИДАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ ЗА ТЕМОЮ «ПРОЕКТУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ»

4.1. Обґрунтування доцільності, визначення ключових завдань та форми реалізації дидактичного проекту

Сучасні мультимедійні технології знайшли широке застосування в області соціально-культурного сервісу і туризму. Мультимедійні технології надають можливість роботи із звуковими, графічними і відеофайлами, що відкриває нові напрями використання комп'ютерної техніки в області соціально-культурного сервісу і туризму, дозволяє реалізувати більш наочне підношення туристичного продукту користувачеві.

Індустрія туризму за останні десятиліття зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу. Сфера туризму пристосована для впровадження сучасних інформаційних та мультимедійних технологій. Для неї потрібні продукти, які у найкоротший термін надають відомості про місцезнаходження, доступність транспортних засобів, цікаві туристичні місця, а також швидке знаходження путівників, забезпечення довідковою інформацією.

Дидактичний проект впроваджено в рамках викладання навчальної дисципліни «Типографіка», у ході якої розглядають модель створення мультимедійних видань, технологію створення мультимедійних видань та програмні засоби, за допомогою яких можна створювати мультимедійне видання.

Впроваджена лекція має вирішувати завдання:

- 1) повторення та закріплення теоретичного матеріалу, що таке мультимедійні матеріали, різновиди мультимедійної інформації за формою подання, тощо;
- 2) аналіз сучасних технологій створення мультимедійних матеріалів;
- 3) види друкованих та електронних продуктів для туризму;
- 4) особливості мультимедійних матеріалів для туристів;
- 5) формулювання висновків за темою лекції.

Реалізація даних завдань сприятиме досягненню мети дидактичного проекту, яка полягає у тому, щоб сформувати у студентів комплексне уявлення про методику створення мультимедійного видання.

Дидактичний проект має на меті інформаційних характер, тому для викладання матеріалу доцільно обрати колективну форму організації навчальної роботи, а саме лекцію.

Лекція — це основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Лекція є основною формою навчального процесу у вищій школі, що містить усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему.

Мета лекції — розкриття та засвоєння студентами теоретичних знань, розвиток теоретичного мислення, сформувати пізнавальний інтерес до змісту навчальної дисципліни.

Основні вимоги до лекції:

- високий науковий рівень інформації, що викладається;
- великий обсяг чітко й компактно систематизованої інформації;
- емоційність форми викладу;
- доказовість і аргументованість суджень, які висловлюються;
- достатня кількість наведених переконливих фактів, прикладів, текстів і документів;
- чіткість викладених думок і активізації мислення слухачів;
- аналіз різних точок зору на вирішення поставлених проблем;
- виведення головних думок і положень, формулювання висновків;
- роз'яснення термінів і понять, які вводяться;
- надання слухачам можливості слухати, розуміти, бачити й коротко записувати інформацію;
- уміння встановлювати педагогічний контакт із аудиторією;
- використання дидактичних матеріалів і технічних засобів навчання;
- застосування основних матеріалів тексту, конспекту, блок-схем, креслень, таблиць, графіків та ін.

Матеріал дидактичного проекту складний та занадто великий для самостійного вивчення, а лекція дозволяє:

- 1) навчити слухачів систематизувати й узагальнювати свої знання;
- 2) уникнути пасивного сприйняття навчальної інформації, спонукує слухачів до активних дій;
- 3) виховувати у студентів професійно-ділові якості;

4) формувати пізнавальний інтерес до змісту навчального предмета й професійної мотивації майбутнього фахівця на реальних прикладах застосування.

4.2. Визначення вимог до забезпечення заняття та аналіз цільової аудиторії

У ході лекції розглянуті теоретичні та практичні питання. Результатом лекції повинна бути добре засвоєна студентами інформація. Практика показує, що найчастіше аудіального каналу сприйняття інформації на лекції недостатньо для засвоєння нового матеріалу в потрібній мірі. Тому для більш ефективного сприйняття навчального матеріалу краще поєднати аудіальний канал з візуальним. Тобто мова лектора повинна супроводжуватися наочним демонстраційним матеріалом, а саме презентацією з тематичними схемами, таблицями, графіками, тощо. Це забезпечить краще розуміння і запам'ятовування нової інформації студентами.

Виходячи з цього, для проведення лекції в аудиторії знадобляться такі технічні засоби:

персональний комп'ютер з встановленим необхідним програмним забезпеченням (Microsoft PowerPoint, Adobe Acrobat Reader);

проектор;

екран для проектора;

пристрій для управління презентацією (лазерний покажчик);

з'єднувальні кабелі.

Якщо лекцію планується проводитися онлайн, то знадобляться такі технічні засоби:

персональний комп'ютер з встановленим необхідним програмним забезпеченням (Microsoft PowerPoint, Zoom);

якісне та швидке Інтернет покриття;

наушники з мікрофоном.

Обрана аудиторія повинна вміщувати до 30 студентів, мати пластикові вікна з можливістю вентиляції, дошку для демонстрації проекту і функціонуючі розетки, температура в приміщенні повинна становити від 22 до 24°C (умова для комфортного самопочуття студентів).

При підготовці лекційного матеріалу було проаналізовано цільову

аудиторію, щоб знати і врахувати її особливості, застосувати дієві методи навчання та активізації уваги.

Цільова аудиторія, для проведення лекційного заняття - це студенти 2-го рівня ОКР «Бакалавр» очної форми навчання освітньо-професійної програми «Технології електронних мультимедійних видань» спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».

Виходячи з цього сформовано наступні характеристики цільової аудиторії:

- 1) стать: чоловіча, жіноча;
- 2) вік: 17-20 років;
- 3) національність: будь-яка;
- 4) мова: українська/російська;
- 5) рівень успішності: від середнього до високого;
- 6) мотивація (зацікавленість темою доповіді): висока/середня.

Мета лекції: ознайомлення з етапами проектування мультимедійних матеріалів для туризму.

Об'єктом лекції є процес розробки мультимедійних матеріалів.

Предметом є інформаційні мультимедійні матеріали для туристів.

Сутність дидактичного проекту полягає у викладанні матеріалу щодо здобутих результатів досліджень та передачі отриманого досвіду студентам. Маючи справу з навчальним процесом, доцільно визначити такі навчальні цілі:

- 1) повторити теоретичний матеріал з студентами;
- 2) проаналізувати навіщо потрібні мультимедійні матеріали у ході навчального процесу;
- 3) проглянути приклади існуючих мультимедійних матеріалів для туристів, їх сильні та слабкі сторони;
- 4) розібрати класифікацію та особливості мультимедійних матеріалів для туристів;
- 5) проаналізувати вплив мультимедійної складової на кінцевий продукт;
- 6) зробити висновки за лекцією.

Дидактичні цілі проекту полягають у формуванні наступних знань та вмінь:

- 1) знати основні поняття, терміни та класифікації;
- 2) розрізняти мультимедійні матеріали за їх призначенням;
- 3) аналізувати особливості мультимедійних матеріалів.

Також студенти будуть знати:

- 1) етапи проектування мультимедійних матеріалів;
- 2) існуючі елементи мультимедійних матеріалів.

Після проведеного заняття у студентів формуються такі компетенції:

- 1) знати та вміти визначати основні поняття та терміни;
- 2) вміння класифікувати матеріали для туристів;
- 3) вміння визначати особливості мультимедійних матеріалів
- 4) вміння здійснювати обґрунтований вибір форми подачі інформації для туристів.

Після визначення з цілями лекції було сформовано структуру лекції.

4.3. Формування структури лекційного заняття

Для успішного досягнення мети студентам за допомогою викладача необхідно виконати такі завдання:

- 1) згадати теоретичний матеріал з курсу «Технології електронних видань».
- 2) відповісти на питання «Які сучасні компоненти затребувані на ринку матеріалів для туристів?» та зробити висновок про доцільність їх застосування
- 3) розглянути класифікацію мультимедійних матеріалів;
- 4) розглянути особливості мультимедійних матеріалів для туристів;
- 4) розглянути та проаналізувати вже існуючі мультимедійні матеріали для туристів;
- 5) розглянути властивості інформаційних мультимедійних матеріалів та їх форми подання;
- б) проаналізувати компоненти, які повинні містити мультимедійні матеріали для туристів.

Традиційно лекція складається з вступу, основної частини і висновків. Кожна лекція повинна представляти закінчене ціле, мати зв'язок з попереднім матеріалом, готувати слухачів до наступної теми. Для забезпечення логічності викладання матеріалу процес викладання доцільно представити у вигляді певного плану. Лекція має проводитись згідно структури з хронологією у часі, представленою в табл. 4.1.

Таблиця 4.1.

Розподіл часу лекції на розгляд питань

Питання	Час, хв.
Привітання. Вступне слово. Знайомство зі студентами. Вступна частина. План лекції	5-7
Актуальність обраної теми	5
Питання по пройденому теоретичному матеріалу. Нова теорія	10
Аналіз актуальності даної теми. Аналіз різних форм матеріалів для туристів	10
Дискусія щодо особистих уподобань студентів щодо інформаційних матеріалів у мандрівках	5
Огляд підручників літературних джерел, в яких розглянуто елементи створення інформаційних матеріалів	6-10
Огляд властивостей інформаційних матеріалів для мандрівників	5-7
Огляд основних існуючих матеріалів для туристів	5
Класифікація матеріалів для туристів та форм подання інформації	7
Закріплення матеріалу та рекомендації по створенню мультимедійних видань	5
Відповіді на питання від студентів	7
Висновки	5
Заповнення анкет	3
Разом	80

Проведення лекції бажано виконувати по чітко заданому плану та згідно визначеного часу. Для того щоб викласти матеріал в повній мірі, необхідно

виділити основні положення, які обов'язкові для викладання та матеріал, який можливо не оглядати, зберігши при цьому цілісність структури доповіді.

4.4. Вибір методів навчання та активізації уваги студентів

Метод навчання — спосіб подання (представлення) інформації здобувачу освіти в ході його пізнавальної діяльності, реалізований через дії, які зв'язують педагога й здобувача освіти. Розглянемо класифікацію методів, яка побудована на основі виділення джерел передачі змісту:

словесні: джерелом знання є усне або друковане слово (розповідь, бесіда, інструктаж та ін.);

практичні методи: студенти здобувають знання й уміння, виконуючи практичні дії (вправа, тренування, самоуправління);

наочні методи: джерелом знань є спостережувані предмети, явища, наочні приклади (ілюстрування, показ, подання матеріалу).

Обрання методу визначено наступними факторами:

цілі навчання (методи мають відповідати вимогам цілей);

особливості змісту досліджуваного матеріалу;

специфіка навчальної дисципліни;

вікові особливості студентів;

рівень розвитку студентів;

особливості мислення здобувачів освіти;

особливості життєвого досвіду студентів;

психологічні й фізіологічні особливості здобувачів освіти.

Враховуючи, що психологічні й фізіологічні особливості студентів точно невідомі, матеріал заняття буде представлений у різних формах, таких як: текст, таблиці, графіка, схеми та інше. Виходячи з цього, для проведення лекції були обрані наступні методи навчання (на основі класифікації за змістом):

словесні (розповідь, бесіда);

наочні (ілюстрування, пред'явлення матеріалу, демонстрація прикладів).

Словесний прийом є провідним в системі навчання, оскільки дозволяє передавати великий обсяг інформації в мінімальний проміжок часу. Наочний метод має на увазі застосування в процесі навчання наочного приладдя або інших засобів, які відображають суть досліджуваних об'єктів, процесів та явищ.

Наочні засоби тісно пов'язані з чуттєвим сприйняттям матеріалу, завдяки чому засвоєння інформації відбувається в більш доступній для розуміння формі і надійно закріплюється в пам'яті студентів. Використання комп'ютера і сучасних технологій дозволяє впроваджувати нові засоби в систему наочних методів.

Важливим моментом в проведенні лекції є попередження пасивності учнів і забезпечення активного сприйняття і осмислення ними нових знань. Визначальне значення у вирішенні цього завдання мають такі умови:

1) виклад матеріалу педагогом має бути змістовним з наукової точки зору та живим і цікавим за формою;

2) в процесі усного викладу матеріалу необхідно застосовувати особливі педагогічні прийоми, що збуджують розумову діяльність студентів і сприяють підтримці їхньої уваги.

Крім того, для активізації студентів у процесі заняття мають використовуватись:

1) дискусія щодо зручності та інформативності різних видів інформаційних матеріалів;

2) демонстрація прикладів інформаційних матеріалів та колективне обговорення їх переваг та недоліків;

3) надання пауз для конспектування матеріалу чи заповнення роздавального матеріалу;

4) демонстрація та пояснення ілюстративного матеріалу;

5) акцентований виклад матеріалу лекції: виділення темпом, голосом, інтонацією, жестами;

6) активізація мислення шляхом постановки питань і обговорення їх у ході лекції;

7) проведення опитування в кінці лекційного заняття для збору інформації стосовно рівня сприйняття та розуміння викладеного матеріалу.

Отже, ефективність навчальної лекції та її високу якість забезпечує дотримання наступних дидактичних вимог, які слугують критерієм успішності лекції:

науковість та інформативність викладу матеріалу;

доказовість і аргументованість суджень;

емоційність, безпосередній інтерес самого лектора до предмету викладу;

активізація мислення і уваги слухачів з метою забезпечення руху їх думки разом з думкою лектора;

доцільне структурування матеріалу;

доступна, ясна мова, роз'яснення, чітка дикція, нормальний темп мови, що дає студентам можливість слухати, осмислювати і коротко конспектувати інформацію;

використання дидактичних матеріалів і аудіо-візуальних засобів.

4.5. Розробка конспекту лекцій та презентаційного матеріалу

Методичне забезпечення лекційного заняття за темою «Проектування мультимедійних матеріалів для туризму» містить у собі:

- 1) доповідь лектора;
- 2) презентацію до доповіді;
- 3) анкету для оцінки студентами якості проведення лекційного заняття.

Доповідь лектора на лекційному занятті супроводжується мультимедійною презентацією. Повний текст лекції представлений у додатку Б.

Фрагмент лекції:

«Доброго дня, шановні студенти! Мене звати Тетяна Юрченко, і я проведу з вами лекційне заняття за темою: «Проектування мультимедійних матеріалів для туризму».

Метою сьогоднішньої лекції є ознайомлення з етапами проектування мультимедійних матеріалів для туризму.

Питання лекції, які ми розглянемо:

Які існують форми матеріалів для туристів?

Які головні вимоги до методів дослідження в туризмі?

Які вже існують інформаційні матеріали для туристів?

Які головні властивості інформаційних матеріалів для мандрівників?

Які існують класифікації матеріалів для туристів та форми подання інформації?»

На рис. 4.1- 4.2 приведено фрагменти презентації заняття, яке проведено в осінньому семестрі 2020/2021 навчального року.

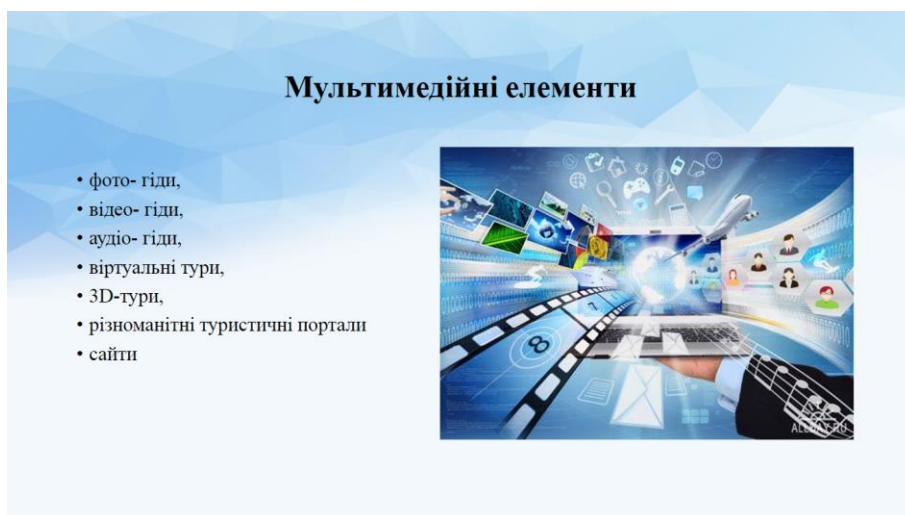


Рис. 4.1. Мультимедійні елементи



Рис. 4.2. Форми матеріалів для туристів

Доповідь лектора супроводжувалась презентацією та коментарями викладача. В процесі пояснюється матеріал та лектор відповідає на питання студентів, які виникли.

4.6. Апробація результатів проведення лекційного заняття

Під час викладання дисципліни «Типографіка» для студентів 2 курсу очної форми навчання освітньо-професійної програми «Технології електронних мультимедійних видань» спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»

груп 6.04.186.010.19.2 та 6.04.186.010.19.1 було проведено лекційне заняття, що відбулося онлайн в системі ZOOM 15 жовтня 2020 року.

Фото проведення лекційного заняття представлені на рис. 4.3 – 4.5.

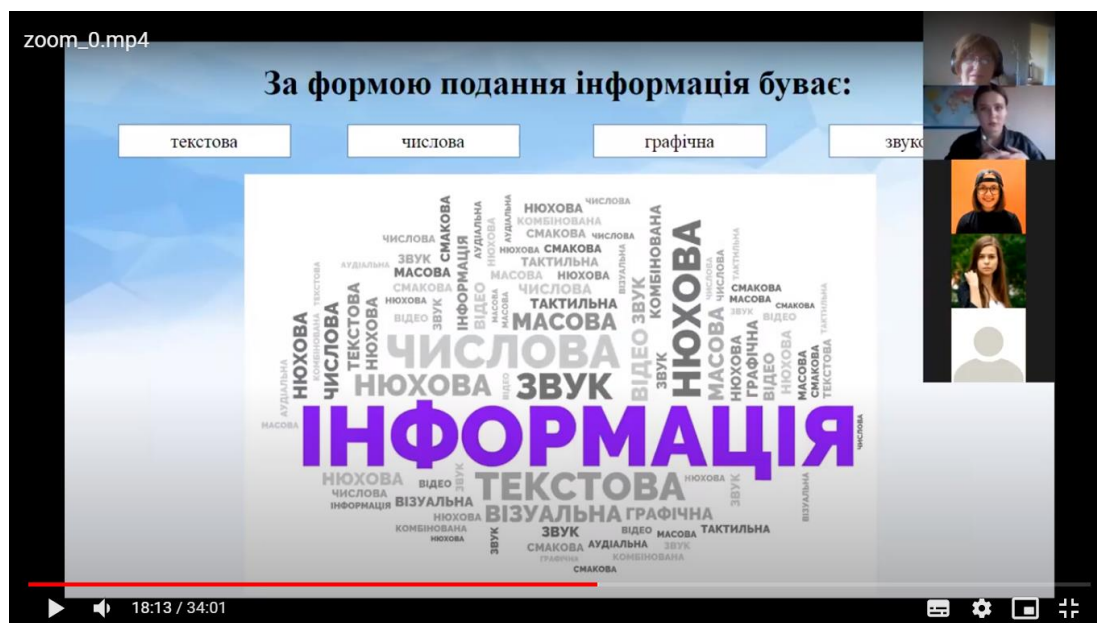


Рис. 4.3. Скріншот проведення лекційного заняття

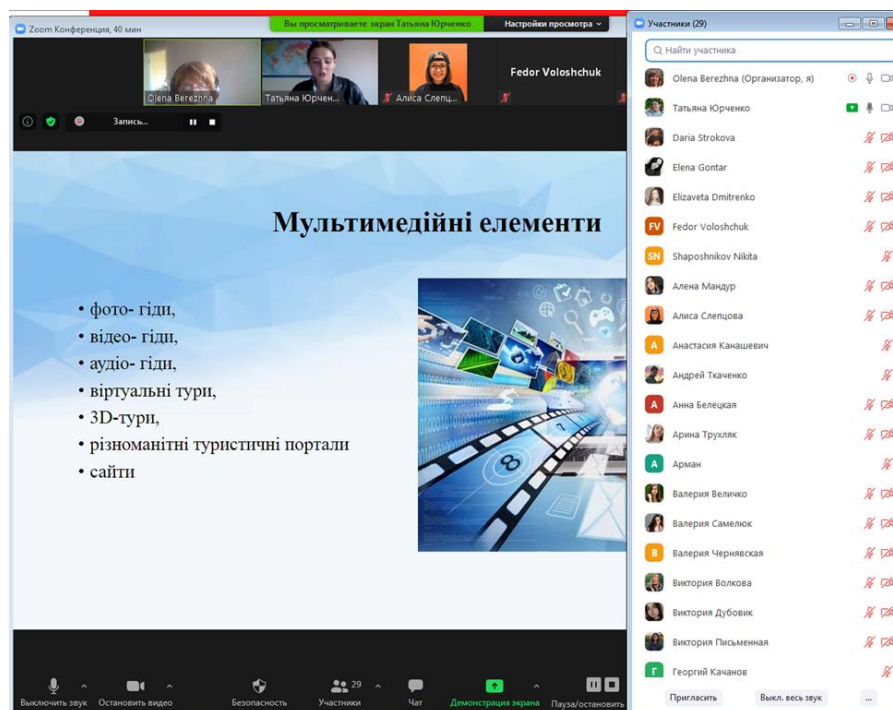


Рис. 4.4. Кадр проведення лекційного заняття

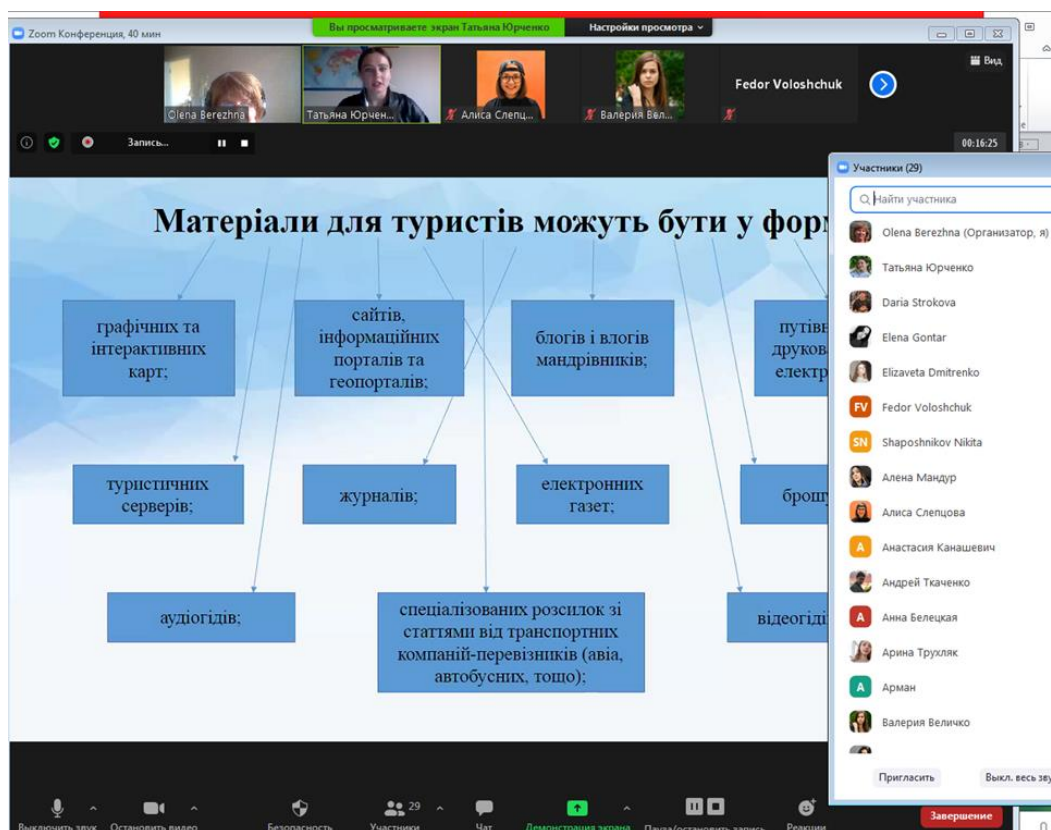


Рис. 4.5. Скріншот з учасниками лекційного заняття

На занятті були присутні 29 студентів, які після закінчення лекції заповнили анкету онлайн в Google формі, щодо оцінки якості проведення лекційного заняття. За результатами опитування можна зробити висновок, що в цілому заняття пройшло успішно, адже студенти відзначили наявність всіх основних елементів лекції і контакту викладача зі студентами. Крім того, загальна оцінка викладу матеріалу, стилю та манері читання лекції досить висока. Значна частина студентів не відзначили відображення в лекції зв'язку з попередніми темами.

Відповіді на перевіірочні питання в кінці анкети свідчать про те, що деякі студенти були недостатньо уважні при її заповненні, тому що відповідь на питання про надання методичних порад на початку анкети і в кінці відрізняються. Дві анкети були вилучені з підрахунку результатів. Анкету для аналізу заняття наведено у додатку В.

Висновки до четвертого розділу

Був розроблений дидактичний проект лекційного заняття за темою

«Проектування мультимедійних матеріалів для туризму». В процесі розробки було обґрунтовано доцільність та визначено ключові завдання дидактичного проекту, вибір форми заняття, сформульовано вимоги до апаратно-програмного забезпечення заняття, проаналізувано цільову аудиторію, сформульовано мету та цілі заняття, обрано методи навчання та активізації уваги, розроблено структуру лекційного заняття з хронологією у часі.

Проаналізовано результати апробації лекційного заняття та зроблено висновки щодо удосконалення проекту за допомогою зворотнього зв'язку із студентами шляхом анкетування.

Практичним результатом дидактичного розділу є розроблений текст лекції та презентаційний матеріал до лекції, що можуть бути запроваджені у навчальному процесі.

ВИСНОВКИ

В результаті виконаного дослідження було виявлено, що засоби розробки інформаційних матеріалів для туристів передбачають насамперед традиційні друковані матеріали, які часто не покривають зростаючі потреби туристів, не враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій.

Це призвело до необхідності розробки нової методики створення інформаційних матеріалів, які об'єднують переваги друкованих та електронних продуктів. З точки зору наочності інформації, зручності формату для перенесення та зберігання мультимедійних даних, доцільно поєднувати різні типи інформації. В результаті практичної апробації методики був розроблений новий комплексний продукт для мандрівників, однією із складових якого є набір міні-карток для цікавих локацій м. Харкова з QR-кодами для посилання на відео та аудіо матеріали. Створено ряд відео про ці локації. Для розміщення розроблених автором відеороликів та аудіофайлів було виготовлено сайт «Харків — вам сподобається!». Також був розроблений блокнот туриста, який несе в собі інформаційну, пізнавальну і розважальну складові, містить мультимедійні, інтерактивні компоненти.

Крім того, в процесі роботи було розглянуто основні етапи проектування блокнота і міні-карток, а також відео. Зроблено аналіз технологій виробництва продукту, також для кожного виду продуктів був поетапно описаний найбільш ефективний технологічний процес. У роботі було розглянуто найбільш ефективний та якісний спосіб друку для блокнота та міні-карток з огляду на всю специфіку продуктів.

Був створений дидактичний проект лекційного заняття. В процесі розробки була обґрунтована доцільність форми заняття та визначено ключові завдання дидактичного проекту, були сформульовані вимоги до програмно-апаратного забезпечення, проаналізовано цільову аудиторію, сформульовано мету та завдання заняття, обрано методи навчання та активізації уваги, розроблено структуру лекційного заняття з хронологією у часі. Після проведення заняття було проаналізовано результати апробації та зроблено висновки щодо удосконалення проекту. Практичним результатом дидактичного розділу є розроблений текст лекції та презентаційний матеріал, що можуть бути запроваджені у навчальному процесі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова — М. : Аспект-Пресс, 2002. — С. 29—30.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. — К. : Навчальний посібник «Альтерпрес», 2004. — 288 с.
3. Багалея Д. И., Миллер Д. П. История города Харькова за 250 лет его существования (1655-1905) / Д. И. Багалея, Д. П. Миллер. — Х. : Фолио, 1993. — 568 с.
4. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А. Ф. Барышев. — М. : Финансы и статистика, 2007. — С. 51—66.
5. Білоцерківський В. Я. Харків - моя мала Батьківщина / В. Я. Білоцерківський. — Х. : Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2003. — 544 с.
6. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме / В. Г. Гуляев. — М. : Проспект, 1998. — С. 66—74.
7. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. — М.: КноРус, 1996. — С. 215—222.
8. Дурович А. П. Организация туризма / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева. — М. : Новое знание, 2003. — 218 с.
9. Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. — М. : Советский спорт, 2007. — С. 64—126.
10. Здоров А. Б. Экономика туризма / А. Б. Здоров. — М. : Издательство «Дело», 2007. — С. 209—232.
11. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта / Е. Н. Ильина. — М. : Издательство «Дело», 2008. — С. 71—104.
12. «Интеллектуальные» QR-коды дают толчок развитию маркетинговых стратегий [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/73/>. — Загл. с экрана.
13. Кекушев В. П. Основы менеджмента экологического туризма / В. П. Кекушев, В. П. Сергеев, В. В. Степаницкий. — М. : Издательство ЭКМОС, 2001. — 272 с.

14. Косолапов А. Б. Туристическое страноведение / А. Б. Косолапов. — М.: Кнорус, 2005. — С. 72—76.
15. Костюк О. М. Туризм і його розвиток в Україні. [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://tourism-book.com/books/book-34/>. — Назва з екрану.
16. Котлер Ф. К. Маркетинг, гостеприимство, туризм / Ф. К. Котлер, Д. В. Боуэн, Д. С. Мейкенз. — М. : Финансы и статистика, 1998. — С. 121-129.
17. Кошелев С. В., Яковлев А. В. Информационные сети / С. В. Кошелев, А. В. Яковлев. — Муром : Изд-полиграф. центр МИ ВлГУ, 2004. — 167 с.
18. Кулаев К. В. Экскурсионная деятельность: теоретические и методологические основы / К. В. Кулаев. — М. : Турист, 2004. — С. 182—189.
19. Купач Т. Г. Інформаційні технології та системи в туризмі [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : http://www.geo.univ.kiev.ua/images/IT_v_tur.pdf. — Назва з екрану.
20. Левковец Л. Л. Adobe InDesign CS3. Базовый курс на примерах / Л. Л. Левковец. — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2007. — 178 с.
21. Любіцева О. О., Сташук К. К. Розвиток екологічного туризму в Україні. Економічна та соціальна географія / О. О. Любіцева, К. К. Сташук — Львів : поліграфічний центр «КопіБум», 2002. — С.189 – 196.
22. Мандер Ю. Э. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Ю. Э. Мандер. — Издательство ЭКМОС, 1999. — 16 с.
23. Мандер Ю. Э. Природные учебные тропы как способ регулирования посещаемости национального парка / Ю. Э. Мандер. — Издательство Тартус, 1982. — 575 с.
24. Методы научных исследований в туризме [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/barchukov2008.pdf> — Загл. с экрана.
25. Мисропян И. В. Неизвестный Харьков / И. В. Мисропян. — Харьков : ОАО «Книжная фабрика им. М. В. Фрунзе», 2006. — 270 с.
26. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Издательство Академия, 2004. — 240 с.
27. Немковский Б. Л. Использование информационных технологий — шаг в сторону прибыли [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа :

http://hotelline.ru/technology_article.php?news_cid=540&news_id=1073. — Загл. с экрана.

28. Олійник Я. В., Гетьман В. І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір / Я. В. Олійник, В. І. Гетьман — М : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. — С. 5–11.

29. Пазенок В. С. Філософія туризму / В. С. Пазенок — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. — С. 18–23.

30. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. — М. : Издательский центр «Академия», 2000. — 272 с.

31. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г. А. Папирян. — М. : Проспект, 1998. — С. 102—104.

32. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Информационные технологии в турфирме / Н. И. Плотникова. — М.: Советский спорт, 2001. — 320 с.

33. Секреты применения QR-кодов для продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.d-line.biz/ua/blog/secret-of-qr-cod/>. — Загл. с экрана.

34. Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 400 с.

35. Серебряков А. Н. 500 влиятельных личностей / А. Н. Серебряков. — Х. : СУБИ, 2004. — 512 с.

36. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство «Дело», 2000. — 13 с.

37. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме / Н. Н. Шаховалов — Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. — 251 с.

38. Шкодовский Ю. М. Харьков вчера, сегодня, завтра / Ю. М. Шкодовский. — Х. : Фолио, 2002. — 208 с.

39. Энеева М. М. Туризм и PR – «близнецы-братья» / М. М. Энеева. — М.: Советник, 1997. — 234 с.

40. Ярмыш А. Н. История города Харькова XX столетия / А. Н. Ярмыш. — Х.: Фолио, 2004. — 688 с.

41. Ashton R., Ashton P. Gainesville An Introduction To Sustainable Tourism (Ecotourism) in Central America: Pasco Pantera Ecotourism Program / R. Ashton, P. Ashton. — Gainesville : Wildlife Conservation International, 1993. — 340 p.
42. Beeton S. Community Development through Tourism / S. Beeton — Collingwood : Landlinks Press, 2006. — 128 p.
43. Blangy S., Hanneberg P. Ecotourism in Europe: Two Views / S. Blangy, P. Hanneberg. — M. : The Ecotourism Society Newsletter, 1995. — P. 1—3.
44. Goeldner Ch. R., Ritchie J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / Ch. R. Goeldner, J. R. B. Ritchie. — New Jersey : John Wiley & Sons, 2006. — 347 p.
45. Higgins B. R. The Global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators and Local Businesses / B. R. Higgins. — London : Journal of Tourism Research, 1998. — P. 20—39.
46. Higgins B. R. Tourisme, past, present and future / B. R. Higgins. — Londnes : Heinemann, 1994. — 47 p.
47. Higgins B. R. Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions / B. R. Higgins. — Madrid : UNWTO, 2002. — 58 p.
48. Higgins B. R. World Travel and Tourism Council. Travel and Tourism Security Action Plan / B. R. Higgins. — Madrid : UNWTO, 2002. — 69 p.
49. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle / T. Levitt. — H. : Harvard Business Review, 1995. — 100 p.
50. Reisinger Y. International tourism: cultures and behavior / Y. Reisinger. — New York : Information science reference, 2010. — 334 p.
51. Ritchie J. R. B., Zins M. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region / J. R. B. Ritchie, M. Zins. — S. : Annals of Tourism Research, 1998. — 256 p.
52. Sharda N. Tourism Informatics : Visual Travel Recommender Systems, Social Communities and User Interface / N. Sharda. — New York : Information science reference, 2010. — 334 p.
53. Smith M., MacLeod N., Robertson M. H. Global Report on City Tourism — Cities 2012 Project / M. Smith, N. MacLeod, M. N. Robertson. — Madrid : UNWTO, 2012. — 375 p.

54. Smith M., MacLeod N., Robertson M. H. *International Tourism: A Global Perspective* / M. Smith, N. MacLeod, M. N. Robertson. — Madrid : UNWTO, 1997. — 68 p.

55. Smith M., MacLeod N., Robertson M. H. *Key Concepts in Tourist Studies* / M. Smith, N. MacLeod, M. N. Robertson. — London : SAGE, 2010. — 97 p.