

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мови та стилістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

**«Інтерактивний медіапродукт «Китайські "Мальдіви" – затока Сунляо,
Гуандун» (туристичний маршрут)»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 25 січня 2021 р.

закінчення 01 грудня 2021 р.

Виконала

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

Керівник

доцент Ірина МАРІНЕНКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Характеристики проєкту	8
2.1. Ключові слова	8
2.2. Реферат проєкту	8
2.3. Масштаб проєкту	10
2.4. Спрямованість проєкту	11
2.5. Ступінь новизни	11
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	12
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	12
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом	12
3.3. Організація заходів	13
4. Очікувана ефективність проєкту	16
4.1. Економічна ефективність проєкту	16
4.2. Соціальна ефективність проєкту	18
4.3. Інші види ефектів	19
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	20
5.1. Основні чинники ризику проєкту	20
5.2. Управління ризиками	22
6. Загальні висновки	23
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт	24
7. Презентація проєкту	26
8. Додатки	27

1. Загальні відомості

В останні роки економічна могутність Китаю значно збільшилася. Навіть у період глобальної економічної кризи в часи пандемії Covid-19 в Китаї спостерігається стійкий і стабільний розвиток. Багато світових країн-лідерів уважно стежать за цією країною, яка продовжує успішно розвиватися.

Нова економічна ініціатива Китаю «Один пояс, один шлях» передбачає 1 трлн доларів інвестицій у глобалізацію економіки і може охопити понад 60 країн світу. У межах цієї програми планується використовувати багатство і промислові інновації Китаю для створення нової форми світової глобалізації, залучаючи країни та світові компанії до китайської економічної площини.

Ця ініціатива, яку пропагує Китай, приведе до зміцнення загальної економічної спроможності Азійського регіону, збільшення кількості туристів із країн Європи та Америки, які відвідуватимуть Китай, країну з п'ятитисячолітньою історією, щоб побачити її досягнення і результати економічного розвитку.

Китай є найбільшим у світі споживчим ринком, і туристичні ресурси займають вагому його частину. Іноземні туристи, які приїжджають до Китаю, високо цінують послуги китайців.

Водночас вартість туризму в Китаї значно знизилася, багато китайських авіакомпаній у всьому світі відкрили нові коридори для туристичних потоків. Значно зросла кількість прямих рейсів із різних куточків світу. Це сприяло тому, що багатьом іноземним туристам стало зручно діставатися до туристичних дестинацій Китаю, куди вони хочуть поїхати вперше.

На відміну від минулого, тепер вони можуть дістатися до китайських туристичних місць, не використовуючи сполучні рейси. Зараз більшість великих туристичних міст Китаю мають свої аеродроми і власні прямі рейси

із найбільших світових аеропортів. Такі рейси є регулярними, що може задовольнити потреби більшості іноземних туристів.

Іноземних туристів цікавить китайська кухня, особливо завдяки трансляції за кордон документального фільму «Китай на кінчику язика». Цей витвір кінематографу змусив велику кількість гурманів з усього світу прибути до Китаю. Туристи хочуть слідувати маршрутом героїв фільму «Китай на кінчику язика».

Мандрівників цікавить подорож гастрономічними турами по всьому Китаю, адже китайська кухня справді багата, різноманітна і глибока. Китайська кухня має вісім основних напрямів, кожен з яких має унікальні особливості, які високо цінують іноземні туристи.

Китай – це також країна давнього етикету, а гостинність – це давня традиція китайської нації, її особливість. І те, що все більше іноземців приїжджає до Китаю, є світовим визнанням китайської культури.

Згідно зі статистикою, 70% іноземних туристів їдуть до Саньї (міський округ на півдні острова Хайнань в однойменній провінції Китаю). Особливо популярним є це місце в період європейської зими, яку можна комфортно перечекати за межами своєї холодної країни. Хайнань – це міжнародне туристичне місце з тропічними морськими пейзажами, яке також відоме як «Східні Гаваї».

Незважаючи на те, що округ Санья має чудові пейзажі і є гарним місцем для того, щоб перечекати холод, сюди прибуває занадто багато людей, щоб мати можливість насолодитися спокоем справжнього острівного відпочинку.

Тому пропонований нами туристичний маршрут до затоки Сунляо провінції Гуандун є надзвичайно перспективним.

Провінція Гуандун – це рівнина на північному сході Китаю, в басейні річок Сунгарі і Ляохе, між горами Великого та Малого Хінгану та Чанбайшань, що закінчується на березі бухти Ляодун у затоці Бохайвань.

На сьогодні затока Сунляо провінції Гуандун – це приморський туристичний курорт, схожий на Санью, Хайнань.

Туристичний маршрут «Запрошуємо до затоки Сунляо» може стати надзвичайно цікавим для ознайомлення іноземних туристів із культурними пам'ятками, стародавніми руїнами з проживанням у комфортних готелях, харчуванням у якісних ресторанах.

Маршрут буде цікавим для любителів шопінг-турів, відпочинку та розваг. Також пропонується місцевість є прекрасною локацією для рекреаційного туризму.

Інноваційний проєкт **«Китайські "Мальдіви" – затока Сунляо, Гуандун»** покликаний популяризувати міжнародний туризм, зокрема, йдеться про маловідомий донині туристичний напрямок. Концепція передбачає створення інтегрованого та інтерактивного продукту, в якому поєднуються різні канали сприйняття інформації на різних етапах подорожі.

Елементи проєкту:

- туристичний маршрут затокою Сунляо, Гуандун.

Маршрут передбачає велику кількість розважальних заходів: це і приватний пляж з чорно-золотим пляжем, який багатий на мінерали і має найкращі піщані ванни для зміцнення здоров'я, це і дайвінг та сноклінг, ловля крабів, морська риболовля, пляжний волейбол та бадмінтон, ознайомлення із традиційним китайським народним мистецтвом, це також і лікувальні ванни у природних прибережних гарячих джерелах, це й екскурсії до навколишніх стародавніх міст та рибальських селищ.

Місто Хойчжоу, провінція Гуандун, розташоване в субтропічному кліматі із середньою зимовою температурою 18–25 градусів Цельсія, що забезпечує прекрасний відпочинок. Відвідання більшості визначних пам'яток є безкоштовним.

- Основною платформою для розміщення інформації є Instagram. На сьогодні дослідження у сфері ефективності соціальних мереж перше місце найчастіше віддають саме мережі Instagram, за допомогою якої відбувається просування DESTINACIЙ та залучення до туристичних локацій потенційних туристів. Там оприлюднюються світлини команди проєкту з описами локацій, а також фото підписників сторінки, які теж допоможуть показати місто з найкращого боку.

Канал міститиме докладні описи, фотографії та відео туристичних напрямків, маршрути подорожей, проживання, харчування та поради щодо дозвілля.

Необхідно створити групу експертів у цьому туристичному маршруті для інтеграції ресурсів у маршрут для прийому туристів з усього світу.

Під час створення ідеї інноваційного проєкту враховувалися тенденції зниження купівельної спроможності туристів через нестабільну економічну ситуацію, зменшення туристичних потоків через пандемію. Саме тому більшість туристичних локацій є безкоштовними, а самі маршрути максимально адаптовані для сучасних туристів.

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

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

Структура підприємства:



Зовнішня комунікація (з цільовою аудиторією)



2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Міжнародний туризм, Китай, туристичний маршрут «Китайські Мальдіви», рекреація, гастротуризм, соціальні мережі, контент, візуалізація, проєкт, комунікація, споживач, іноземці.

2.2. Реферат проєкту

Назва: «Китайські "Мальдіви" – затока Сунляо»

Гасло: «Китайський туризм – якісно, корисно, пізнавально»

Проєкт полягає в розробці туристичного маршруту до затоки Сунляо, Гуандун, Китай та наданні відповідних інформаційних послуг у вигляді акаунта в соціальній мережі Instagram.

Мета: заохотити іноземних (українських) туристів подорожувати до Китаю загалом і до затоки Сунляо зокрема.

Завдання:

- ✓ Розробити туристичний маршрут до затоки Сунляо на «китайських Мальдівах».
- ✓ Представити маршрут подорожі в Instagram.
- ✓ Популяризувати міжнародний туризм до Китаю.
- ✓ Сприяти зміцненню дружніх стосунків Китаю та України.

Етапи створення проєкту

1. Створення концепції інтерактивного продукту, який стосується просування затоки Сунляо, Гуандун як цікавого туристичного напрямку.

2. Розробка туристичного маршруту «Китайські "Мальдіви" – затока Сунляо, Гуандун».
3. Створення сторінки в соціальній мережі Instagram, наповнення її публікаціями, просування сторінки.
4. Написання журналістських і рекламних матеріалів на основі зібраної інформації.
5. Доповнення маршруту довідковою інформацією та порадами для створення ефекту комфортного туризму.

- Інноваційний проєкт вирішує проблему галузі туризму на регіональному і міжнародному рівнях.

- Для втілення цього проєкту необхідна така технічна база: ноутбук для роботи із програмами для дизайну та верстки фото й відео, програма для нанесення маршрутів на карту регіону. Реалізовувати цей проєкт має команда з 4 осіб: керівник, тревел-журналіст, оператор, монтажер.

- Види взаємодії з продуктами проєкту:

1. Відвідування акаунта в Instagram, взаємодія з публікаціями.
2. Використання інтерактивних мап маршрутів.

- Орієнтовний термін реалізації проєкту – 10 місяців.

- До фінансування проєкту може долучитися адміністрація провінції Гуандун, а також туристично-інформаційний центр провінції. Крім того, кошти можна отримати за рахунок рекламних інтеграцій на сторінці в Instagram. В основі початкових капіталовкладень будуть власні кошти.

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування
1.	Розробка туристичного маршруту	1 000 грн
2.	Готель, харчування, транспорт	22 000 грн
3.	Просування сайту, сторінки в соціальній мережі Instagram, реклама продукту	3 000 грн
4.	Виплата авансу (на початку роботи) та заробітної плати (після завершення) команді проекту	15 000 грн
Разом		41 000 грн

Таблиця 1. Стислий перелік робіт і необхідні обсяги фінансування.

Економічний ефект: проєкт насамперед є соціальним, а не комерційним, тому першочерговою метою є не отримання прибутку, а заохочення іноземних туристів (українців) до міжнародного туризму до затоки Сунляо, Гуандун, Китай через створення якісного інтерактивного продукту командою фахівців.

Соціальний ефект: проєкт передбачає задоволення потреб на зовнішньому і внутрішньому рівнях комунікації. Проєкт буде корисним для цільової аудиторії (міжнародних туристів) і для команди виконавців, яка складається із 4 фахівців. Проєкт покращить бачення Китаю як туристичного напрямку на міжнародному рівні, надаватиме нові можливості туристам, спонукатиме створення нових робочих місць, стимулюватиме місцеву економіку.

2.3. Масштаб проєкту

Розвиток цього маршруту позитивно позначиться на місцевому економічному розвитку. Через розвиток цього маршруту багато туристів відкриють природні багатства екологічного курорту, і це допоможе йому стати популярним морським курортом у Китаї.

Розвиток цього маршруту частково допоможе вирішити проблеми місцевого економічного зростання й екологічного розвитку та використання природних ресурсів: зросте кількість вітчизняних та іноземних туристів, збільшиться прибуток від продажів квитків авіацією, залізницею та автобусними компаніями, що надалі сприятиме міжнародному розвитку індустрії туризму Китаю.

Немає сумнівів, що розвиток цього маршруту допоможе вирішити багато проблем на регіональному рівні: популяризуватиме місце призначення в Китаї та світі, збільшить визнання маршруту на туристичному ринку і збільшить продаж туристичних товарів та послуг на ринку.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт «Китайські "Мальдіви" – затока Сунляо, Гуандун» є соціальним проєктом, спрямованим на збільшення туристичної привабливості регіону затоки Сунляо, Гуандун і заохочення нових туристів до поїздок до Китаю. У процесі розробки маршруту слід звернути увагу на психологічні потреби та фізичні можливості аудиторії. Необхідним складником повноцінної реалізації проєкту є його просування в Instagram.

2.5. Ступінь новизни

Проєкт на сьогодні не має аналогів. Успішна його реалізація є основою для формування туристичної привабливості регіону затоки Сунляо, Гуандун і перетворення дестинацій на туристичний бренд.

3. Організаційний план розробки та опису маршруту

3.1. Статус виконання проєкту до затвердження лінії

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	75%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	50%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	25%
- проведено соціальні дослідження	100%
- наявність матеріально-технічної бази	100%
- наявність необхідного персоналу	50%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис гривень
1	Створення контент-плану	автор проєкту	лютий 2021	0
2	Поїздки країною і напрацювання контенту	автор проєкту	липень – листопад 2021	22000
3	Опрацювання інформації	автор проєкту	липень – листопад 2021	0
4	Налаштування реклами	автор проєкту	жовтень 2021	3000

5	Напрацювання бази для співпраці	автор проекту	вересень 2021 – листопад 2021	0
6	Залучення цільової аудиторії	автор проекту	червень 2020 – листопад 2020	0

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом

3.3. Організація заходів.

- Стислий перелік технологічних процесів:

1. Розробка маршруту та його апробація.
2. Створення сторінки проекту в соціальній мережі Instagram.
3. Створення інтерактивної карти маршруту.
4. Створення рекламних банерів.
5. Обробка інформації.
6. Запуск рекламної кампанії в інтернеті.

- Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

Співпраця з командою фахівців відбувається за принципами фрилансу, надання робочого місця в офісі не передбачено. Учасники працюють у вільний час за умови дотримання встановленого графіку виконання робіт. Це дає змогу зекономити кошти на оренді приміщення й не втрачати основне місце роботи виконавцям проекту.

Для виконання переліку робіт команда має бути забезпечена таким технічним устаткуванням:

- 1) 4 смартфонів з якісними камерами;
- 2) 4 потужних ноутбуків;

- 3) квадрокоптер;
- 4) 4 карти пам'яті по 512 Гб, кардридер.

Окрім технічного оснащення, необхідне програмне забезпечення на ноутбуках фахівців:

- 1) Instagram для зовнішньої комунікації;
- 2) Google Maps для створення інтерактивної мапи маршрутів;
- 3) Пакет Adobe для дизайну та монтажу.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу:

Для успішної розробки маршруту повинна бути сформована команда з 4 людей, кожен з яких відповідає за свої завдання.

Посада: Керівник проєкту

Обов'язки:

- Розробка календарного плану – графіка проєкту.
- Організація роботи проєктної групи (розподіл завдань, мотивація, контроль проміжних і підсумкових результатів).
- Координація діяльності всіх робітників проєкту.
- Здійснення контролю над реалізацією сюжетів та наповнення сторінки Instagram відповідно до затвердженої стратегії й концепції.
- Моніторинг і оцінювання проєкту, коригування проєкту відповідно до узгодженої стратегії.
- Ведення щомісячних та річного бюджету проєкту.
- Підготовка звітів та іншої документації для зовнішньої і внутрішньої комунікації із користувачами.
- Налагодження співпраці з органами місцевої влади.
- Комунікація з партнерами щодо виконання контрактних домовленостей.
- Організація та проведення заходів у межах проєкту.

Посада: Тревел-журналіст**Обов'язки:**

- створення текстів та співпраця з оператором та монтажером;
- дотримання вимог контент-плану;
- пошук нових тем;
- робота у команді.

Посада: Оператор**Обов'язки:**

- створення фото- та відеоконтенту;
- початкова обробка матеріалів;
- командна робота з іншими співробітниками;
- дотримання вимог контент-плану;
- використання в роботі фотоапаратів різних типів, приладів освітлення та спалаху, таймерів для світла і фотоспалаху під час зйомок;
- догляд за довіреним обладнанням;
- ремонт та обслуговування апаратури та обладнання;
- спільно з групою розробка контент-плану.

Посада: Монтажер**Обов'язки:**

- кінцева обробка створення фото- та відеоконтенту;
- ретушування й художнє оздоблення фотографій;
- робота з програмами дизайну та монтажу;
- командна робота з іншими співробітниками;
- дотримання вимог контент-плану;
- спільно з групою розробка контент-плану;
- розробка ідеї і концепції матеріалів;
- підготовка ескізів, макетів публікацій;
- узгодження з керівником проєкту проміжних результатів роботи.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Проєкт сприятиме розвитку туристичної галузі Китаю, посиленню місцевої економіки, пропаганді культури відпочинку, завдяки чому затока Сунляо, Гуандун буде визнана не тільки вітчизняною туристичною дестинацією, але й, що ще важливіше, іноземними туристами, які зможуть глибше зрозуміти китайський народ, китайську культуру. На сьогодні приморська курортна база затоки Сунляо, Гуандун не має особливого прибуткового характеру.

Економічна вигода в туризмі формується виходячи із вкладених ресурсів та ефективного обсягу виробництва. Вкладені ресурси складаються із матеріальних цінностей і живої праці, послуг, спожитих у туристичному економічному секторі. Ефективний сегмент стосується туристичного продукту, який розробляє департамент туризму і який покликаний задовольнити потреби туристів. Його цінність буде реалізована в процесі організації прийому туристів і полягатиме в отриманні економічної вигоди.

Прямі та непрямі економічні вигоди від проєкту:

Пряма економічна вигода від туризму впливає із кількісного співвідношення між витратами на виробні процеси та отриманим економічним прибутком. Цей показник є вирішальним для туристичних підприємств і органів влади в процесі вимірювання економічних вигод від проєкту.

Непрямі економічні вигоди від туризму стосуються впливу туризму на суміжні галузі та сектори національної економіки і навіть на всю національну економіку. Вони формують непрямі економічні вигоди всього суспільства. Розвиток індустрії туризму принесе певні економічні вигоди суміжним

галузям і навіть усій національній економіці. Вивчаючи економічні вигоди від туризму, ми повинні враховувати не лише прямі, але й непрямі економічні вигоди.

Довгострокові економічні вигоди та короткострокові економічні вигоди:

У туристичній галузі існує тісний взаємозв'язок між довгостроковими економічними вигодами та безпосередніми економічними вигодами. Для того, щоб досягти розвитку, будь-який проєкт повинен врахувати безпосередні короткострокові економічні вигоди, оскільки без миттєвих економічних вигод він не зможе вижити й розвиватися. Але це не означає, що можна пожертвувати довгостроковими вигодами і гнатися за миттєвим прибутком. Це може призвести до хижацького споживання туристичних ресурсів, якщо не враховувати необхідність захисту навколишнього середовища та негативний вплив на суспільство.

Насправді, якщо ми не зможемо розвивати туристичну галузь з перспективою на соціальний розвиток та захист навколишнього середовища, про довгострокові переваги проєкту не може бути й мови.

Отже, в сучасних умовах будь-який туристичний проєкт повинен враховувати короткотермінові та довготермінові вигоди.

Термін окупності проєкту

У разі відповідності вимогам плану, успішної рекламної кампанії та залучення необхідної аудиторії, окупити проєкт можна на 20% у перші три місяці та на 40–50% за шість місяців.

Періодичність виходу реклами: перший рік – раз на місяць – 250 грн.

Прибутковість проєкту

У разі хорошої промоції можливо не лише окупити проєкт, але й заробити кошти шляхом платного використання продукту. Після початку

фази активного функціонування блогу можливе отримання прибутку та забезпечення співробітників заробітною платою та необхідним устаткуванням.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Соціальна ефективність на зовнішньому рівні комунікації:

Проєкт задовольняє потреби цільової аудиторії, представниками якої є туристи з України та усього світу. На першому етапі потенційні туристи отримують готовий продукт у вигляді сторінки в Instagram, що допоможе познайомитися з туристичною дестинацією та визначитися, чи варто її відвідати.

Завдяки успішній реалізації проєкту «Китайські "Мальдіви" – затока Сунляо, Гуандун» передбачається розвиток китайського в'їзного та українського (і світового) виїзного туризму.

Проєкт покликаний сприяти полегшенню доступу до інформації про туристичні ресурси затоки Сунляо, Гуандун в Китаї для іноземців. Він спрощує пошуки та систему доступу до інформації.

Користувачі зможуть переглядати фото та відео туристичних локацій. Відповідно, буде встановлена геолокація для швидкого й ефективного пошуку. Підписники каналу зможуть ознайомитися із ціновою політикою та обрати найбільш оптимальний вид відпочинку.

Соціальна ефективність на внутрішньому рівні комунікації:

Для реалізації проєкту залучено команду з 4 фахівців на основі фрилансу. Оплата праці учасників передбачена на початку (у вигляді авансу) та наприкінці виконання робіт (у вигляді заробітної плати).

Після реалізації кінцевий продукт стає вагомим доповненням до особистого портфоліо кожного учасника команди та є поштовхом до створення наступних подібних проєктів.

4.3. Інші види ефектів

Окрім економічного та соціального, очікується комунікаційний ефект, оскільки відбувається інституціалізація комунікації, тобто перетворення взаємодії команди фахівців на соціальний інститут. Це сприяє створенню цілісного продукту й задоволенню потреб цільової аудиторії, адже новостворена команда як соціальний інститут має підтримувати постійний зв'язок із потенційними туристами та надавати їм інформаційні послуги.

У процесі комунікації відбувається покращення управління проектами, що впливає на загальний стан туристичної економічної діяльності. Чим вищий рівень ділових навичок працівників, тим сильніше почуття їхньої відповідальності за свою роботу. Чи раціональніше використовується їхній робочий час, тим вища ефективність праці і тим кращі результати цієї праці.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні ризики проєкту

2020 – 2021 роки – це роки кризи для світової економіки загалом і туристичної галузі зокрема. Таких проблем туризм не відчував із часу Другої світової війни.

Соціально-політичні:

У випадку посилення пандемії всі країни світу (або більшість із них) перебуватимуть у напівзакритому або навіть закритому стані. Подальше зниження кількості подорожей безпосередньо призведе до зменшення економічних вигод від туризму і великих фінансових втрат. Якщо коронавірус не закінчиться або посилиться знову у 2021 році, це призведе до розширення карантинних заходів та введення інших обмежувальних заходів. Туристи не зможуть вільно пересуватися між містами і країнами, подорожувати запропонованим туристичним маршрутом. У цьому разі маршрут можна просувати і ділитися інформацією в соціальних мережах, але кінцева мета (залучення туристів) не буде досягнута.

Після виникнення епідемії коронавірусу китайським туристам перші потрапили під «заборону» на світовому туристичному ринку. Після поширення інформації про передачу вірусу людиною від людини вже 20 січня 2020 року були скориговані плани подорожей на китайський Весняний фестиваль. Тільки в Пекіні було скасовано понад 13 000 туристичних груп. З початком епідемії в Китаї понад 130 країн вжили відповідних обмежувальних заходів та зупинили в'їзд громадян Китаю.

У березні епідемія спалахнула в європейських та американських країнах, і транспортна галузь розпочала хвилю повернення квитків. Тільки в кінці січня 2020 року авіакомпанії безкоштовно повернули понад 20 мільярдів юанів. У відповідь на епідемію багато країн запровадили заборону

на транзитні рейси. На ранній стадії епідемії більшість країн недооцінили її подальший вплив на економіку. Туристична й авіаційна галузі переживають найгіршу кризу в своїй історії.

Соціально-економічні:

Оскільки соціально-економічні фактори залежать від соціально-політичних, то фінансова нестабільність є одним із найнебезпечніших ризиків, тому що це явище вплине на обсяг інвестицій проєкту та загальну віддачу від реалізації проєкту.

Дані Міжнародного валютного фонду засвідчують, що в третьому кварталі 2020 року кількість міжнародних туристів скоротилася на 98,7% у порівнянні з попереднім роком.

Водночас різке падіння кількості туристів також призвело до величезних потрясінь у суміжних галузях, а кількість працівників у готелях і ресторанах скоротилася вдвічі. Загалом очікується, що економіка туристичної галузі впаде ще на 40%. Хоча головним пріоритетом на світовому рівні є виробництво, закупівля та розподіл вакцин для запобігання поширенню епідемії, це також дає можливість посилити глобальне співробітництво. Країни повинні створити спільну інформаційну платформу, яка забезпечить туристів рекомендаціями щодо запобігання епідемії та вимогами до поїздок.

Якщо посиляться карантинні заходи, країни закриють кордони, то це призведе до збільшення скорочень кількості подорожей та значного зниження купівельної спроможності людей. У цьому випадку залучити туристів буде дуже складно, і термін окупності проєкту може збільшитися на кілька років.

Виробничі ризики

Підвищення поточних витрат

Якщо пандемія коронавірусу буде прогресувати, проєкт в подальшому доведеться переорієнтувати на віртуальний туризм. Туристичний маршрут слід буде відзняти в режимі перегляду локацій. Це потребує додаткових витрат на спеціалізоване технічне оснащення та низку відряджень, які в умовах пандемії буде доволі складно організувати.

Відсутність кадрів

Є ризик, що економічна та соціально-політична нестабільність можуть ускладнити процес формування колективу, бо більшість громадян шукають роботу на постійній основі зі стабільним заробітком.

Посилення карантинних заходів також унеможливить проведення робочих поїздок і може погіршити загальний результат.

5.2. Управління ризиками

Ризики, що пов'язані із загальною соціально-економічною ситуацією

Соціально-політичні та соціально-економічні:

Реалізувати проєкт повною мірою можна буде за допомогою орієнтації його на віртуальний туризм у 2021-2022 роках, створивши можливість онлайн-подорожей затокою Сунляо, Гуандун.

Той самий віртуальний туризм стане перехідним етапом до планування реальних подорожей. Коли після завершення пандемії економічна ситуація згодом стабілізується, а потенційні туристи вже матимуть своє уявлення про туристичну привабливість дестинацій, відбудеться підвищення попиту на новий туристичний напрям, що й збільшить прибутки від реалізації проєкту.

Після закінчення пандемії міжнародний туризм почне швидко відновлюватися. А до того часу туристичні агенції можуть глибше вивчити потреби ринку, спланувати більше якісних туристичних продуктів. Також

туристичні компанії можуть отримати додатковий прибуток від надання додаткових туристичних послуг та реалізації периферійних туристичних товарів.

За час епідемії туристичні агенції знайдуть способи розширити канали продажів та розробити нові антикризові й антиризикові заходи.

6. Загальні висновки

Мета інноваційного проєкту «Китайські "Мальдіви" – затока Сунляо, Гуандун» (туристичний маршрут в Instagram) – спонукати більшу кількість іноземних туристів відвідати Китай, познайомитися із цією прекрасною та великою країною. Організована професійна команда здійснюватиме планування, розробку та впровадження нового туристичного маршруту.

Проєкт допоможе перетворити затоку Сунляо, Гуандун на популярне місце відпочинку, покращити місцеву економіку і збільшити міжнародне визнання.

Важливим аспектом роботи буде проведення опитувань туристів для своєчасного оновлення маршруту на основі відгуків аудиторії.

Розвиток нових засобів масової інформації в нову еру сприяє розвитку туризму. Глобальні комунікаційні платформи активно просувають туризм.

У плані передбачено, обґрунтовано та зведено до мінімуму всі можливі ризики, детально описано соціальний та економічний ефект від створення цього медіапродукту. Крім того, в описі запропоновано варіанти розвитку й модернізації проєкту за умови його успішної реалізації.

Проєкт буде сприяти розвитку туристичних галузей Китаю та України, активізуватиме міжнародний туризм, а після закінчення пандемії дозволить запросити до Китаю мільйони туристів з усього світу.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Божко Л. Туризм як соціокультурний феномен: історія і сучасність (середина XIX – початок XXI ст.) : монографія. Харків : Лідер, 2017. 343 с.
2. Ван Йонг. Промоція та вплив телевізійних програм культурного туризму на місцеву туристичну індустрію [J]. Керівництво з досліджень новин, 2015,6 (09): 148-149.
3. Ван Іян. Про роль та характеристики ведучого в документальних фільмах про туризм [J]. Керівництво з досліджень новин, 2018, 9 (03): 96–97.
4. Вей Баосян, Уян Чженю. Кіно- і телевізійний туризм: новий спосіб маркетингу та просування туристичних напрямків [J]. Туристична трибуна, 2007 (12)
5. Григор'єва Я.В. Проблемні аспекти розвитку туризму в Україні / Я.В. Григор'єва // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. – 2011. – Вип. 2. – С. 118-126.
6. Грянило А.В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні / А.В. Грянило, Н.І. Мацур // Фінансовий простір. – 2013. – № 4. – С. 144-148.
7. Дослідження виїзного туризму Китаю: реалістична увага та етична свідомість [J]. Tourism Tribune, 2011, 26 (7): 5-6.
8. Лі Сіньцзянь. Зміни розвитку та тенденції розвитку ринку виїзного туризму в Китаї [J]. Human Geography, 2006, 21 (3): 83-87.
9. Лу Фенг. Промоція та маркетинг туристичних напрямків в епоху нових медіа [J]. Туристична трибуна, 2018, 33 (04): 1-3.
10. Лю Фей. Думки про відкриття моєю країною ринку виїзного туризму [J]. Журнал Пекінського університету технологій та бізнесу (Видання соціальних наук), 2004, 19 (2): 75-79.

11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. / Київський університет туризму, економіки і права, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
12. Марченко О. А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 454–458.
13. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року / Кабінет Міністрів України. Розпорядж. Від 16 бер. 2017 р. № 168. Київ, 2017. С. 2–3.
14. Сюе Сун. Дослідження розвитку режиму «поєднання транспорту та туризму» на тлі глобального туризму [J]. Управління транспортними підприємствами, 2018, 33 (04): 15-17.
15. Сюй Ренлі. Думки про інтегрований розвиток туристичної галузі та індустрії культури [J]. Макроекономічне управління. 2012 (01)
16. Хоу Юе. Побудова "зовнішнього вигляду фільму" та "іміджу туристичного напрямку" від Корейської хвилі [J]. Туристична трибуна, 2006 (02)
17. Хуанг Яолі, Ні Лей, Лі Фан. Дослідження взаємодії між культурним туризмом та культурною індустрією: на прикладі розвитку культурних туристичних ресурсів Фошаня [J]. Тропічна географія, 2003 (04)