

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму*

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Валерія ПРИВЕДЬОН

УДК 338.48

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ
СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

242 «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ В.В. Приведьон

Керівник роботи
Наталія ВАЛІНКЕВИЧ
д-р екон. наук, професор

Житомир – 2025

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму: за результатами попереднього захисту

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму _____

№ _____ від «_____» _____ 20____ р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«_____» _____ 20____ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)
(ім'я та прізвище)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Приведьон В.В. Перспективи розвитку та післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 «Туризм». – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто особливості створення та розробки прототипу маркетплейсу як віртуального майданчика для продажу туристичних продуктів та відповідних послуг туристських DESTINACIY. У ході написання роботи було досліджено сутність поняття «туристська DESTINACIYA» та розглянуто критерії віднесення території до «туристської DESTINACIY». Визначено компоненти іміджу туристської DESTINACIY та проаналізовано традиційні способи просування туризму в мережі Інтернет, у тому числі методологічні підходи до створення маркетплейсів, в якості сучасних технологій просування туристських DESTINACIY. В роботі проведено аналіз розвитку туризму в Україні, представлено характеристику Житомирської області в якості туристської DESTINACIY та визначено проблеми та перспективи використання технологій просування туризму. У роботі розроблено прототип маркетплейсу Житомирської області та представлено результати проведених досліджень, що підтверджують доцільність створення цього ресурсу, який буде актуальним сьогодні і стане базисом післявоєнної відбудови сфери туризму в Україні. Ключові слова: туризм, туристська DESTINACIYA, маркетплейс, Житомирська область, розвиток, Інтернет.

SUMMARY

Privedyon V.V. Prospects for the development and post-war restoration of the tourism sector in Ukraine. - Qualification work on manuscript rights. Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 "Tourism". – Polissia National University, Zhytomyr, 2025.

The qualification work considers the features of creating and developing a prototype of a marketplace as a virtual platform for selling tourist products and related services of tourist destinations. In the course of writing the work, the essence of the concept of "tourist destination" was investigated and the criteria for classifying a territory as a "tourist destination" were considered. The components of the image of a tourist destination were determined and traditional methods of promoting tourism on the Internet were analyzed, including methodological approaches to creating marketplaces, as modern technologies for promoting tourist destinations. The work analyzes the development of tourism in Ukraine, presents a characteristic of the Zhytomyr region as a tourist destination, and identifies problems and prospects for using tourism promotion technologies. The work develops a prototype of the Zhytomyr region marketplace and presents the results of research that confirm the feasibility of creating this resource, which will be relevant today and will become the basis for the post-war reconstruction of the tourism sector in Ukraine. Keywords: tourism, tourist destination, marketplace, Zhytomyr region, development, Internet.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ.....	6
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВ ЙОГО РОЗВИТКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	19
2.1. Аналіз розвитку туризму в Україні.....	19
2.2. Характеристика Житомирської області як туристської дестинації.....	23
2.3. Аналіз проблем та перспектив, використання технологій просування туризму в Житомирській області.....	26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОТОТИПУ МАРКЕТПЛЕЙСУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	31
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Повномасштабне вторгнення росії на територію суверенної та незалежної України, яке почалося ще 24 лютого 2022 р. і триває до сьогоднішнього дня, призвело не лише до значних людських втрат, але й до серйозних збитків, завданих об'єктам інфраструктури та різним галузям економіки, не виключенням став і туризм. Внутрішній туризм був заміщений швидкою міграцією населення всередині країни, головним напрямком стали західні регіони, а виїзд українців за кордон не мав нічного спільного із туризмом. Однак звільнення територій від військ країни-агресора, закриття повітряного простору силами та засобами ППО вселило впевненість на повернення населення до більш-менш спокійного життя в майбутній перспективі.

Війна серйозно вдарила по туристичній галузі України, зруйнувавши фінансові та логістичні ланцюги, які було сформовано, а також призвела до високого рівня інфляції в країні. Туристична діяльність в окупованих регіонах, регіонах, що знаходяться біля лінії зіткнення зупинилася, це здебільшого південний та східний регіони. У зв'язку з цим, питання перспектив розвитку та післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні стає особливо важливим, що і визначає актуальність теми роботи.

Науковому пошуку в сфері організації туристичної діяльності, її просування в мережі Інтернет та шляхам післявоєнного відродження присвячено праці провідних вчених-економістів. До вагомих здобутків в сфері теоретичної сутності туристичних дестинацій та розвитку туристичних територій варто віднести результати досліджень Басюка Д.І., Головчана А.І., Дядечко Л.П., Кудряшова В., Левицької І.В., Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Ткаченко Т.І. та інших. Серед досліджень інформаційних систем та технологій на туристичному ринку варто виділити праці: Грабар М.В., Забалдіна Ю.Б., Кашкі М.Ю., Корнєєва К.Є., Мазурець Р.Р., Малигіної В.С., Ячміня В.І. Окремо варто виділити ряд науковців, які порушили питання післявоєнної відбудови галузі, серед яких виділимо: Дворську І., Демчук Л.І., Зарубіна А.В., Корчевську Л., Моцу А., Середу Н., Сіру Е.О., Шевчука С. та інших. В той же час,

незважаючи на ряд наукових досліджень, які сьогодні вже є опублікованими та апробованими, на нашу думку, питанням діяльності підприємств сфери туризму в умовах воєнного стану із визначенням конкретних напрямів його відновлення у післявоєнний період з використанням інформаційно-комп'ютерних технологій наразі є недостатньо розкритими в економічній та спеціалізованій літературі.

Метою дослідження виступає теоретичне та методичне обґрунтування особливостей створення та розробки прототипу маркетплейсу регіону (на прикладі Житомирської області) з подальшим розвитком практичних рекомендацій післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розглянути теоретичні основи технології просування туризму регіонів;
- проаналізувати розвиток туризму в Україні;
- охарактеризувати Житомирську область як туристську дестинацію;
- проаналізувати проблеми та перспективи, використання технологій просування туризму Житомирської області;
- представити структуру інтерфейсу прототипу маркетплейсу My Ukraine (на прикладі Житомирської області);
- розглянути механізми створення та просування прототипу маркетплейсу для областей України.

Об'єктом дослідження є процес створення маркетплейсу регіону. **Предметом дослідження** виступили теоретичні, методичні та практичні засади розробки маркетплейсу регіону як віртуального майданчика просування туристичних дестинацій.

Методи дослідження Основу досліджень кваліфікаційної роботи склали наступні методи: опис, вивчення та системний аналіз джерел, аналіз статистичних даних, систематизація та логічне узагальнення фактичного матеріалу, порівняльний аналіз з подальшим виявленням загальних та відмінних рис.

Інформаційною базою для проведення дослідження послужили наукові роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені питанням просування туристських дестинацій на сучасному етапі, статистичні дані СОТ (Всесвітньої

туристичної організації), дані Державної служби статистики України, статистичні дані Житомирського регіону, дані Державного агентства розвитку туризму України.

Перелік публікацій автора за темою дослідження.

1. Приведьон В.В., Бочковська Д.С., Могиль Д.О. Теоретичні аспекти вивчення туризму в контексті терміно-понятійного апарату. Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Житомир, 02 травня 2025 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2025. С. 30-35.

2. Приведьон Валерія, Валінкевич Наталія. Теоретичні аспекти вивчення туризму в контексті терміно-понятійного апарату. Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. С. 85-88.

Практичне значення одержаних результатів визначається розробленим прототипом маркетплейсу регіону на прикладі Житомирської області, який може бути використаний органами влади та місцевого самоврядування як інструменту процесу просування українських територій як туристичних дестинацій, особливо в період післявоєнної відбудови сфери туризму в Україні.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та загальні висновки. Список використаних джерел нараховує 47 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 52 сторінках комп'ютерного тексту, містить 8 таблиць і 18 рисунків, 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ

Розвиток туризму нерозривно пов'язаний із територією, регіоном розташування та туристичною дестинацією. Територія є самим важливим елементом, оскільки саме місце приваблює чи не приваблює туристів. Поняття «дестинація» походить від латинського «місцезнаходження» і є одним із основних термінів понятійного апарату зарубіжних дослідників та практиків туризму вже близько 30 років. У вітчизняній науці та практиці поняття «дестинація» є відносно новим, проте таким, що отримує все більше визнання і активне використання (особливо в рамках економіки та менеджменту туристичних територій). Туристська дестинація є керованою соціально-економічною територіальною системою, що володіє туристичною ресурсним потенціалом, що представляє конкурентоспроможну споживчу цінність [2].

Можна вважати, що туристська дестинація включає п'ять взаємопов'язаних елементів: туристи, регіон генерації туристів (місце проживання та повернення туриста); транзитний регіон, мінімум одна туристська дестинація (основне місце поїздки туриста) та туристська індустрія (взаємопов'язані між собою елементи туристичної галузі, що забезпечують туристські потоки). Це виглядає так на рис. 1.1.

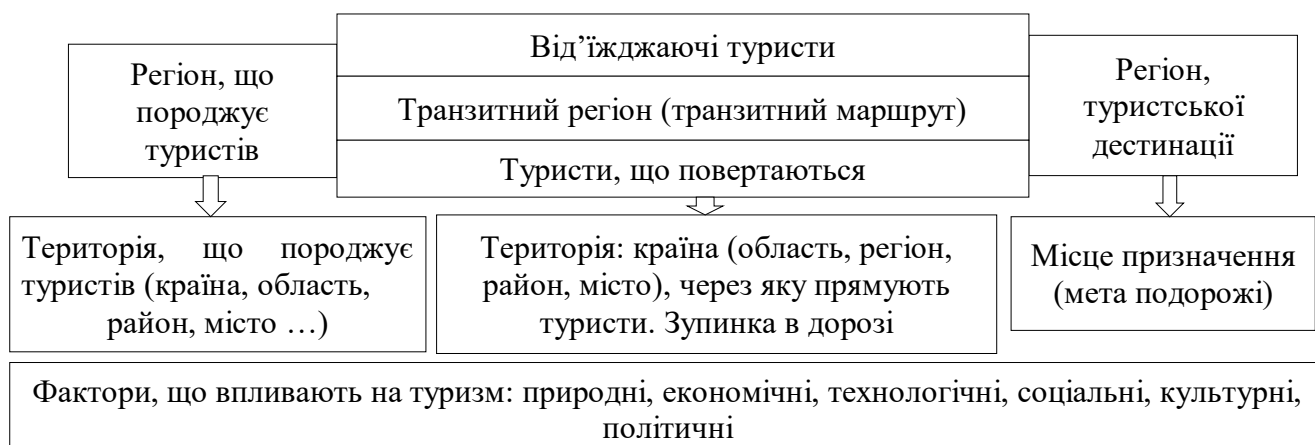


Рис 1.1. Модель системи туризму

Джерело: складено автором на основі [13; 23]

Як видно з рис. 1.1. запропонована система є схематичною та спрощеною, що у свою чергу, не враховує комплексного підходу до даного терміну. Докладніша типологія туристських дестинацій представлена у Додатку А.

У науковій літературі досліджуваної предметної області багато авторів пропонували свої визначення туристської дестинації. Для порівняльної оцінки визначень поняття «туристська дестинація» складено табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця поняття «туристська дестинація»

Автор	Визначення
Басюк Д.І. [2]	Конкретна територія, яку турист вибирає для відвідування та проводить там якийсь час, територія, де відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою.
Головчан А.І. [5]	Фізичний простір, де турист проводить щонайменше одну ніч. Дестинація має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж та сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність.
Дяченко Л.П. [13]	Сукупність послуг та засобів, сформованих щоб задовольняти потреби туристів
Кудряшов Є. [22]	У роботах констатує, що попри часте використання поняття «туристська дестинація» так і не набула комплексної експлікації у науковій літературі. Автор підкреслює, що є два основні підходи до розуміння поняття: «класичний» (бізнесо орієнтований) та соціокультурний.
Левицька І.В., Басюк Д.І. та ін. [23]	Конкретна територія з адміністративними кордонами: країна, макро-регіон (сукупність кількох країн), провінція чи штат всередині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу.
Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. [24]	У своїх роботах дає більш комплексне поняття туристичної дестинації, називаючи комплексною моделлю, що включає основних взаємопов'язаних та взаємозумовлених аспектів поняття «дестинація»: географічно-територіальний, інфраструктурний та ресурсний аспект, маркетинговий, соціальний та управлінський.

Джерело: складено автором на основі [2; 5; 13; 22; 23; 24]

Таким чином, кожен із авторів зазначають, що туристська дестинація – це певна територія, яку відвідує турист і, що містить у собі сукупність послуг та засобів для задоволення потреб споживача. Але не будь-яка територія може бути названа туристичною дестинацією є ряд критеріїв, відображених у таблиці 1.2, яким вона має відповідати.

З табл. 1.2 видно, що з віднесення певної території до туристської дестинації необхідно перевірити на відповідність критеріям. Окрім цього, детермінація категорії

«туристська дестинація» визначає тим, що це багатоскладова концепція, кожен з елементів якої перебуває у зв'язку з іншими.

Зрештою, на сьогоднішньому етапі розвитку вітчизняного туризму в якості туристська дестинація зручно розглядати регіони.

Таблиця 1.2

Критерії віднесення території до «туристських дестинацій»

Критерій	Визначення
Сукупність	територія повинна мати сукупність культурних, фізичних та соціальних характеристик, які формують єдину комплексну унікальну, помітну та впізнавану туристами – регіональну ідентичність
Комплексність туристичного продукту	що базується на широкому спектрі ресурсів, продуктів та послуг на території має бути більше, ніж просто одна атракція
Інфраструктура	територія повинна мати необхідну для розвитку туризму інфраструктуру, що дозволяє задовольнити потреби туристів у проживанні, харчуванні, розвагах, безпеці тощо
Ресурси	на території повинні мати необхідні ресурси для підтримки та розвитку своїх туристських атракцій відповідно з інтересами та запитами туристів;
Система галузі	має існувати система, що дозволяє туристу «купити» дестинацію – туроператори, інформаційні центри тощо
Доступність	регіон має бути транспортно доступним для туристів
Орган просування	біля території має бути відповідний орган (державний чи громадський), який відповідає за менеджмент та просування дестинації
Населення	населення має стати частиною продукту дестинації, а також включитися у процес його створення
Роль туризму	на території туризм є невід'ємною інтегрованою частиною соціально-економічного розвитку території

Джерело: складено автором на основі [24; 36]

Регіон – це певна територія, що відрізняється від інших територій за рядом ознак і має певну цілісність, взаємопов'язаністю складових її елементів, у тому числі економічні, управлінські і т.д. У навчальній літературі поділ території на регіони прийнято називати районуванням. В даний час час існує кілька видів районування, але вивчення особливостей розвитку туризму підходить адміністративно-територіальне розподіл, оскільки на території певного регіону управління здійснюється відповідними органами державної влади. Сьогодні, незважаючи на всі виклики в Україні нараховується 27 регіонів, з яких виділяють 24 області, 1 автономна республіка Крим і 2 міста, які мають спеціальний статус – це Київ та Севастополь.

Особливості розвитку туризму регіонів у сучасних умовах пов'язані з глобалізацією, що впливає на цивілізаційний розвиток соціально-економічних систем, і поступово призводить до стирання економічних кордонів між державами та формування єдиної глобальної економічної системи. Глобалізація, як незалежний та, незворотний процес, що провокує поступове перетворення світового простору в єдину зону, де безперешкодно переміщуються капітали, товари, послуги, де вільно поширюються ідеї та пересуваються їх носії, стимулюючи розвиток сучасних інститутів та шліфуючи механізми їхньої взаємодії. Глобалізація передбачає створення міжнародного правового та культурно-інформаційного поля, свого роду міжрегіональну інфраструктуру, в тому числі інформаційних, обмінів за допомогою цифровізації простору та використання інструментів у мережі Інтернет [2; 13; 22].

Сучасні особливості розвитку туризму також нерозривно пов'язані з іміджем або туристичною привабливістю, яка формується у відповідності до туристичного потенціалу дестинації: інфраструктура, історико-культурні пам'ятки, образ країни, наявність бренду певної території, інформування, способи просування, уявлення території та ін.

Вважається, що під просуванням розуміють будь-яку форму передачі та поширення інформації, за допомогою яких організація повідомляє або переконує, а також нагадує про товари, послуги, ідеї або інші дії, які впливають на суспільство. Маркетинг – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей набувають того, чого вони потребують, і що хочуть отримати шляхом розробки та обміну товарами та цінностями. При цьому до традиційних методів просування відносять: рекламу, особистий продаж (персональний продаж), громадські зв'язки та стимулювання збуту. Технології просування – це сукупність методів надання, обробки та подання інформації, здійснюваних у рамках просування туристичних послуг за допомогою сучасних технологій, найчастіше у мережі Інтернет. Просування включає в собі рішення, спрямовані на створення ефективного зв'язку між виробником товару/послуги та споживачем [7].

Тобто головна відмінність між технологіями та інструментами полягає в тому, що поняття інструменти ширше, а поняття технології просування, включають інструменти та інші способи просування найчастіше за допомогою мережі Інтернет.

До сучасних методів просування у туризмі відносять рекламу, інтернет-маркетинг, прямий маркетинг, телемаркетинг (створення відеороликів про туристську дестинацію або про туристичний продукт), друковані матеріали [7; 16].

Інтернет-маркетинг у туризмі – це маркетингова та комерційна діяльність у мережі Інтернет, що зачіпає всі елементи комплексу маркетингу. Метою інтернет маркетингу є отримання вигоди, за допомогою максимального задоволення тієї частини цільової аудиторії, яка є інтернет-користувачами.

Прямий маркетинг у туристській індустрії – це один із найгнучкіших інструменти програми інтегрованого маркетингу. Він підтримує взаємини із споживачами-туристами.

Телемаркетинг – це комунікації з потенційними туристами за допомогою телефону та телекомунікаційних технологій у маркетингових цілях. Метою телемаркетингу є спрощення комунікації з туристами, спрощення продажу та можливість оперативного отримання інформації з перших вуст.

Друковані матеріали у туризмі – спосіб реклами товарів, послуг у газет, журналів та іншого періодичного друку, а також створення каталогів.

Друковані матеріали використовуються для надання інформації про якість туристичного продукту, вартості, актуальної інформації, наприклад про готель тощо.

Особливості просування туристських дестинацій полягають у створенні системи інформаційного забезпечення та застосування сучасних інформаційних технологій та технічного інструментарію інформування споживача, як на етапі вибору дестинації та турпродукту, так і при реалізації тур послуг. Тому просування туристських дестинацій з допомогою мережі Інтернет є найважливішою складовою інформаційного забезпечення у туризмі, створенням та підтримкою певного образу та іміджу дестинації та просуванням послуг та тур продуктів. Залежно від цілей та завдань формування маркетингової стратегії вибирають той чи інший інструмент просування. Докладніше про види маркетингових комунікацій та їх застосування у

туристичній галузі описано в Додатку Б, також розглянуті переваги та недоліки основних традиційних видів реклами у туризмі у Додатку В. На рис. 1.2 схематично представлено компоненти, які входять до поняття «імідж туристської дестинації».

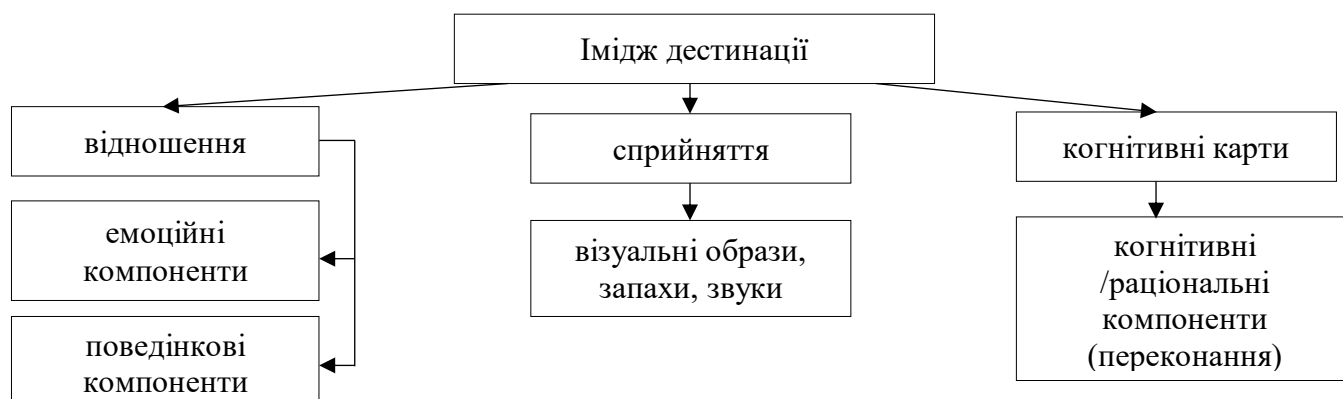


Рис. 1.2. Компоненти іміджу туристської дестинації

Джерело: складено автором на основі [16; 20; 25; 28]

У свідомості людей ці компоненти іміджу не роздільні, оскільки людина сприймає певну територію цілісно і у свідомості є один загальний образ, що складається з компонентів: сукупності почуттів туриста, очікувань та переконань, а також ментальна комплексна схема, що включає у собі ставлення до дестинації. Тому всі елементи іміджу слід розглядати комплексно.

Проте, позитивного іміджу недостатньо для залучення великих потоків туристів. Тут важлива роль приділяється позиціонуванню унікальних рис регіону, які створюють його неповторний образ та роблять його привабливим для туристичних потоків. Такого роду просуванням регіону займається маркетинг території, який спрямований на створення всіх необхідних умов з метою підвищення впізнаваності та привабливості регіону.

Вважається, що продукт (дестинація) нерозривно пов'язаний із споживачем і в рамках цього підходу слід вивчати поведінку туристів та з'ясовувати причини, якими вони подорожують у ті чи інші дестинації. Результати показують, що брендинг та маркетинг дестинацій безумовно важливий, оскільки більшість туристів подорожують у раніше невідвідувані місця, і вони не можуть заздалегідь бути впевнені в тому міксі-послуг, котрий чекає на них [29; 36].

Таким чином, формування іміджу території – є важливим фактором у створенні туристської привабливості певної дестинації. Але в сучасних умовах формування іміджу неможливе без використання інструментів просування: реклами та інноваційних інструментів та методів за допомогою мережі Інтернет. Найбільш структурний підхід у типології інтернет-реклами виглядає наступним чином у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація Інтернет-реклами у туризмі

Інтернет-реклама					
Пряма			Непряма		
Е-mail розсилання	Контекстна реклама	Таргетована реклама	Реклама у соціальних мережах		Медійна реклама
	Текст	Рекламний запис у стрічці	Реклама у застосунку	Реклама у спільнотах	Банери: графічні, flash, top-line
	Текстово-графічний банер	Оголошення			

Джерело: складено автором на основі [25; 28]

До традиційних інструментів просування туризму в Інтернеті відноситься: веб-сайт, пошукова оптимізація, текстова реклама, каталоги та рубрикатори, медійна реклама, Е-mail-маркетинг, рис. 1.3.



Рис. 1.3. Традиційні способи просування туризму в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [7; 16; 20]

У зв'язку з розвитком інтернет технологій на зміну традиційним виникли інноваційні методи. Інноваційні технології просування туристських дестинацій, тур послуг у мережі дуже численні та представлені в Додатку Г.

Таким чином, виходячи з проаналізованих джерел наукової літератури впливає, що за допомогою використання сучасних технологій для просування

туристської дестинації можна не тільки впливати на ставлення, формувати сприятливий імідж територій, а й звертати увагу споживача той чи інший об'єкт рекламного повідомлення. Тому питання просування дестинації та турпродукту, у тому числі просування в Інтернеті є найважливішою складовою інформаційного забезпечення в туризмі та повинні розглядатися в комплексі, як у методологічному, і у прикладному аспекті.

Одним з основних завдань державної політики у сфері туристських послуг як на сьогоднішній день, так і буде у післявоєнний період є перетворення туризму на конкурентоспроможний, інноваційний, стійкий та високоприбутковий сектор національного бізнесу, використовуючи всі сучасні методи та інструменти для розвитку.

Сьогодні туризм та інші галузі переживають етап трансформації від традиційної моделі до сучасної цифрової системи ведення бізнесу та комунікацій із цільовим споживачем. Сьогодні присутність в інтернет-просторі для країни, дестинації або будь-якого туристичного продукту є ключовим елементом у веденні бізнесу, оскільки більшість туристів при прийнятті рішень про поїздку до тієї чи іншої країни звертаються саме до Інтернету. І тому для успішного розвитку необхідно створення віртуального майданчика країни (туристичного маркетплейсу) для просування, як брендів кожного окремого регіону, так і конкретних внутрішніх турпродуктів чи пропозицій вітчизняних туроператорів [7].

У Стратегії розвитку туризму на період до 2026 року запроваджується поняття – маркетплейс, під яким розуміють, що це – інформаційні системи на базі цифрової платформи з надання інформації, бронювання та придбання туристичних продуктів на території України, що об'єднує значну кількість учасників тур промисловості послуг на території України. У жодному вітчизняному нормативному документі не описаний алгоритм створення вищезгаданого майданчика, але вважається, що наявність маркетплейсу допоможе централізувати зусилля щодо просування вітчизняного туристичного продукту, а враховуючи глобалізацію інтернет-технологій і зростаючий попит на онлайн-покупки створення такої платформи буде актуальним [35].

На підставі вивченої літератури нами виявлено дві основні моделі побудови маркетплейсів: продажі від імені, як робить, наприклад, - Rozetka, або маркетплейс із залученими продавцями, коли кожен магазин реалізує товари від свого імені, але дотримується загальних правил, встановлених творцями майданчика, наприклад компанія eBay, Amazon, AliExpress. Типи маркетплейсів наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Види маркетплейсів

Класифікаційна ознака	Вид
За типом учасників	B2B, B2C, C2C
За пропонованими продуктами	Goods, services, coupons ect.
За способами монетизації	Продаж трафіку, лідів, реклами, додаткових послуг тощо
За типом структури	Вертикально структуровані – торгують однією категорією товарів, наприклад, спортивні. Горизонтально структуровані – торгують різними категоріями товарів: від дитячого одягу до промислових верстатів та приладів.

Джерело: складено автором на основі [16; 28]

Також, у маркетплейсів присутні такі ознаки: наявність залучених продавців; монетизація за рахунок комісії, абонентської плати чи відсотка від продажу продавців; можливість продажу однакових товарів різними продавцями; реалізація не лише товарів, а й послуг: наприклад, замовлення їжі, продаж авіаквитків; чіткі та регламентовані правила оплати, доставки товарів, вирішення спорів. Маркетплейс незалежно від цільової аудиторії містить інформацію, табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Критерії оцінки та зміст маркетплейсів туристської дестинації

Критерій	Опис
Унікальність	Перевага дестинації, який основний продукт пропонується придбати.
Подання атракцій	Повна інформація про дозвілля для туристів: чим зайнятися, умови, адреса, вигоди від відвідування. Важливо враховувати, що люди подорожують, щоб задовольнити ту чи іншу потребу
Транспорт	Як можна дістатися до дестинації: способи, види транспорту, можливість купівлі квитків тощо
Розміщення	Готелі та інші місця розміщення
Можливості	Поради, пов'язані з особливостями дестинації, оренда авто, вело та іншого виду транспорту, обмін валюти тощо
Форма	Можливість обмінюватися досвідом, залишати відгуки та читати

Джерело: складено автором на основі [46]

Слід зазначити, що віртуальний майданчик (туристський маркетплейс) служить рекламним майданчиком певної дестинації та може мати дві мети: формування

первинного інтересу до території у потенційного споживача та надання інформації про можливості території та продаж відповідних продуктів як послуг. Також такі майданчики повинні відповідати маркетинговій стратегії тієї чи іншої території, відповідати на три ключові питання: що надається на майданчику, як (інструменти показу, просування) та кому (цільовий споживач, концепції).

Віртуальний майданчик: маркетплейс є комплексним продуктом, що дозволяє, крім просування тієї чи іншої території, вирішувати низку завдань: дозволяє: реалізовувати туристські продукти території, дозволяє інтегрувати всіх учасників туристичного ринку; створювати інформаційну базу не тільки для туристів, а й для постачальників послуг; переслідуючи свої цілі систему може використовувати спільно керівництво дестинації, організації – атракції, постачальники туристських послуг: туроператори та турагентства. За допомогою віртуального майданчика відбувається інтеграція всіх учасників туристського ринку на одній платформі для формування партнерства та єдиного продукту туристичної дестинації [8].

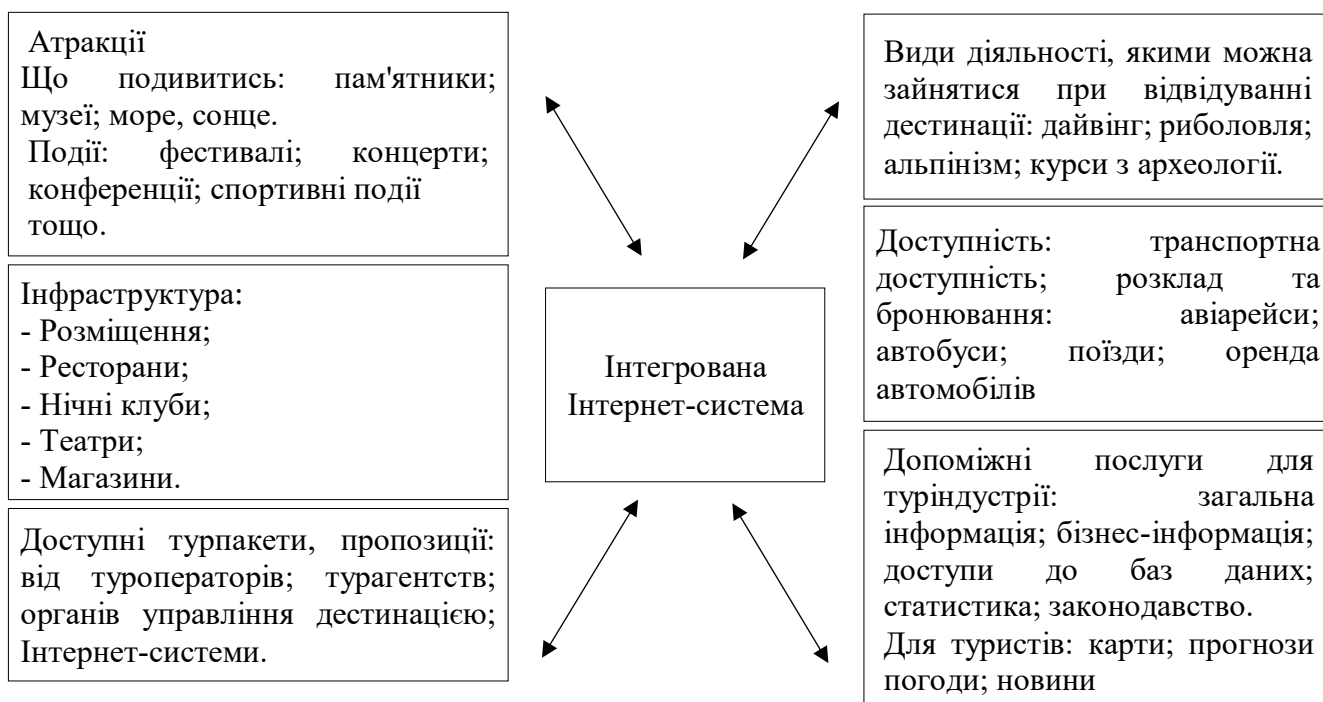


Рис. 1.4. Елементи інтегрованої інтернет-системи управління дестинацією

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 16; 28; 29]

З погляду споживача туристського продукту, турист отримує всю інформацію про туристську дестинацію та існуючі продукти на одній цифровій платформі, а також є можливість придбати в одному місці все необхідне, включаючи додаткові

послуги. На рис. 1.4. представлено систему елементів для туристської інтегрованої Інтернет-системи управління дестинацією.

Сьогодні серед зарубіжних маркетплейсів по всьому світу найбільш популярними та затребуваними туристами стали:

- Expedia дозволяє людям порівнювати пропозиції ведучих світових туроператорів Цей світовий туристичний маркетплейс містить великий портфель брендів. Є першим і найбільшим туристичним маркетплейсом у світі, створеним у 1996 році.

- Booking є одним з кращих відомих інтернет-туристичних ринків та зразком для наслідування для платформ з декількома постачальниками для маркетплейсу. На платформі користувач може вибирати будь-яке розміщення, що відповідає його уподобанням.

- Airbnb - це доступний з 2008 року маркетплейс, який просуває "sharing economy travel marketplace" і пропонує для господарів житла – здати його, а для користувача – взяти в оренду у вибраній країні. Airbnb пропонує понад п'ять мільйонів місць для проживання у більш ніж 81000 містах та 191 країні.

- Get You rGuide також можна визначити як одного з лідерів інтернету у категорії "ринків бронювання туристичних послуг". На платформі можна знайти більше 25 000 визначних пам'яток, турів та заходів у більш ніж 2400 країнах світу.

- Musement – це італійський маркетплейс, створений спеціально для туроператорів по всьому світу, щоб продавати свої туристичні продукти мандрівникам з будь-якої точки світу та в будь-яке час.

- Viator – маркетплейс, який допомагає мандрівникам знайти саме те, що вони шукають: враження. Користувачі Viators можуть легко отримати доступ і потім забронювати враження у більш ніж 100000 місцях та заходах [28].

Розглянемо алгоритм та можливості отримання прибутку маркетплейсом. Він, як правило заробляє гроші з декількох джерел, найбільшим з яких є бронювання готелів і 70% доходів надходить від готельєрів для розміщення на майданчику, тобто компанія викупує блоки місць у готелів та продає на своєму майданчику зі значною знижкою та з гарантією низькою вартості. Наступним способом отримання прибутку

маркетплейсу є комісійний збір за продаж розміщення в готелі, авіаквитків, турів на маркетплейсі. Готелі та туроператори, розуміючи, що через величезну конкуренцію їх пропозицію потенційний клієнт може і не побачити готові платити комісійний збір, який варіюється від 20% до 25% від продажів через сайт маркетплейсу [29].

Вище наведені приклади та аналіз функціональних можливостей туристичних маркетплейсів підтверджують той факт, що даний спосіб представлення своїх турпродуктів на платформі успішно працює в інших країнах. Таким чином, створення маркетплейсу є інноваційним та сучасним інструментом не тільки для просування туристської дестинації певної території, а й можливістю для учасників туристичної індустрії просування та продажу своїх продуктів та послуг, інформування туристів про найближчі події у тому чи іншому регіоні.

Підсумовуючи, можна сказати, що розвиток туризму тісно пов'язаний із територією, яка відіграє ключову роль у залученні туристів і є складною системою з взаємозалежними елементами. Щоб визначити певну територію як туристичну дестинацію, вона повинна відповідати певним критеріям. На сучасному етапі розвитку туризму в Україні зручно розглядати області як туристичні дестинації, оскільки їхній розвиток багато в чому пов'язаний із глобалізацією, що сприяє створенню єдиного туристичного простору.

Виходячи з проведеного аналізу встановлено, що за допомогою використання сучасних технологій для просування туристської дестинації можна не тільки впливати на ставлення, формувати сприятливий імідж територій, а й звертати увагу споживача той чи інший об'єкт рекламного повідомлення. Тому питання просування дестинації та турпродукту в Інтернеті є важливішою складовою інформаційного забезпечення в туризмі та повинні розглядатися в комплексі, як у методологічному, і у прикладному аспекті. Використання інтернет-маркетингу для дестинації має додаткове значення через специфіку самого продукту, він невловимий. Інтернет дозволяє посилювати зміст географічної віддаленості дестинації від потенційного туриста, так в режимі онлайн потенційний турист може знайти і отримати всю потрібну інформацію про дестинацію, включаючи відео, фотографії та рекомендації туристів, які вже там бували.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВ ЙОГО РОЗВИТКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз розвитку туризму в Україні

Повномасштабне вторгнення зачепила всі сфери життя, включаючи туризм. Одним із наслідків стало те, що іноземні транспортні компанії припинили регулярні рейси до України. Незабаром були заборонені польоти цивільної авіації. Війна негативно вплинула на туризм, спричинивши низку наступних проблеми:

- не високий рівень забезпечення безпеки туристів;
- руйнування об'єктів туристичної інфраструктури;
- масова міграція населення, включно з працівниками туристичної сфери, що призводить до браку висококваліфікованих кадрів;
- стрімке скорочення туристичних програм, які було розроблено для розвитку туризму, через перерозподіл грошових коштів на оборону та соціальні потреби;
- суттєве зниження туристичної привабливості України;
- зменшення туристів обумовило зменшення надходжень до державного та місцевих бюджетів коштів від надання туристичних послуг від туризму до державного бюджету.

Війна ускладнила розвиток туризму на всіх рівнях. Рівень збитків, завданих туристичній сфері України, на 01.10.2024 р. оцінюються сумою у розмірі 2,2 млрд. дол. США. На дану дату було зруйновано 1800 об'єктів культурної спадщини, 348 релігійних об'єктів, 343 спортивних об'єктів та 164 туристичних об'єктів [40].

Для того щоб розуміти, який обсяг туристичних потоків був в Україні у довоєнний період варто звернути на рис. 2.1. Довоєнний період в Україні був обумовлений зростаючим попитом на туристичні послуги та активним розвитком національної економіки, що призвело до появи та посилення жорсткої конкуренції на міжнародному туристичному ринку. З огляду на дані рис. 2.1. відмітимо, що до 2014 р. в Україні спостерігався приріст іноземних туристів, який в 2013 р. становив майже

25 млн. осіб. Проте, починаючи із 2014 р. з огляду на АТО на Сході країни та анексію Криму потік міжнародних туристів стрімко зменшився. В інші часові періоди ситуація почала нормалізуватися, проте обмеження, викликані Covid-19 знову вплинули на зниження потоків міжнародного туризму в Україну.

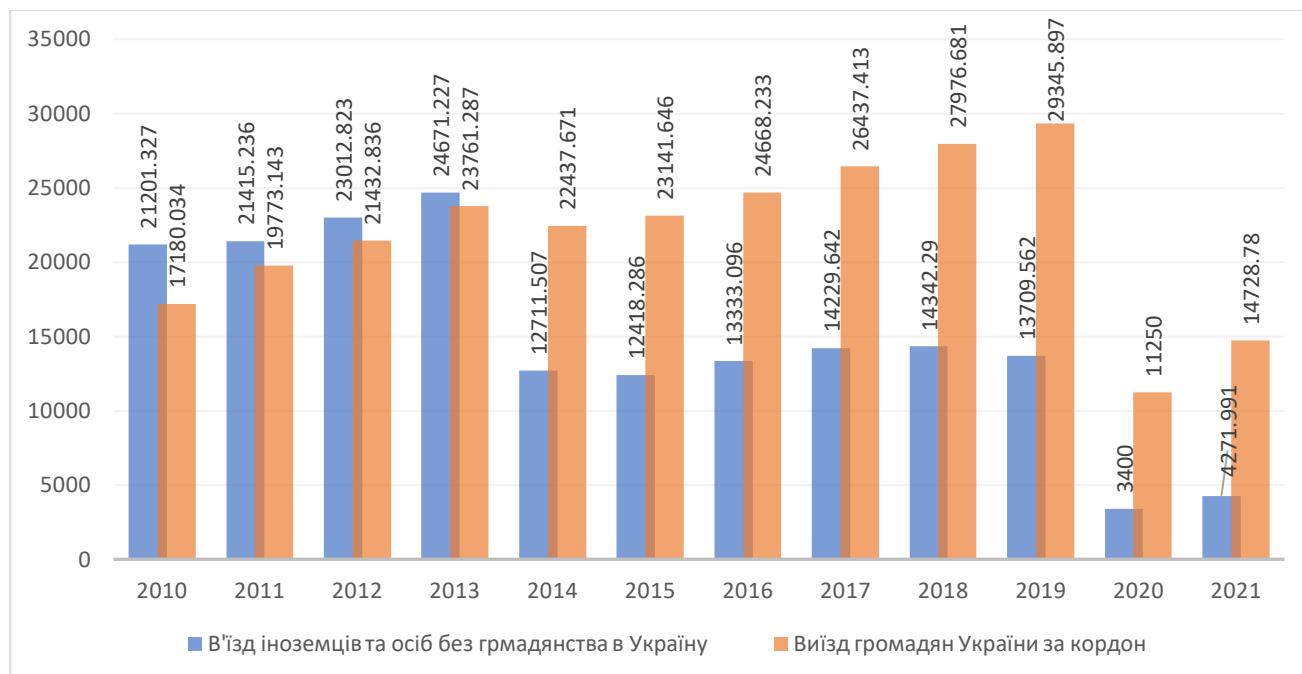


Рис. 2.1. Обсяг туристичних потоків в Україні у довоєнний період, тис. осіб
Джерело: складено автором на основі [6]

Поряд із зменшенням обсягів іноземного туризму в Україні починаючи з 2023 р. почав оживати внутрішній туризм. Під час війни українці по-новому почали відноситися до власного здоров'я у тому числі і ментального, тому перевага надавалась більш безпечним (західним) областям, саме тому, в цей час популярності набули санаторні тури (44,0%). Друге місце займають поїздки в Карпати (29,0%), а на третьому місці – гірськолижні тури (20,0%). Також на сьогоднішній день помітний розвиток набув міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок, рис. 2.2.

Ефективність туристичної сфери можна оцінити обсягами податкових відрахувань до державного та місцевого бюджетів. Відповідно до 2022 р. дані відрахування коливалися в залежності від сезону, регіону або обмежень, викликаних короно вірусною інфекцією, проте починаючи з лютого 2022 р. відбулося суттєве зменшення даної статті надходжень до бюджетів різних рівнів.

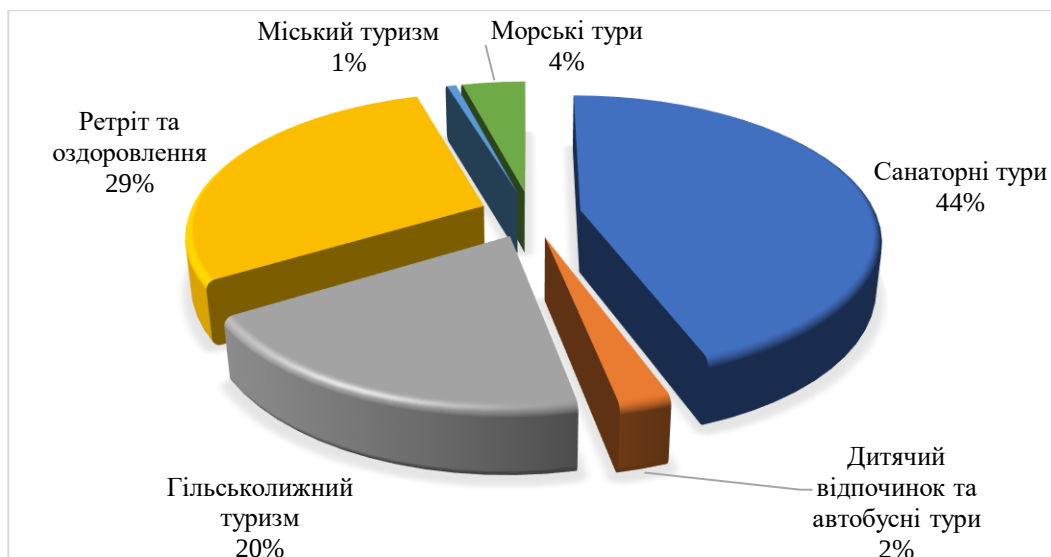


Рис. 2.2. Структура внутрішнього туризму в Україні у 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [9]

Проте, незважаючи на воєнні дії, сфера туризму в Україні знаходиться на етапі поживавлення, про що ми робимо висновки базуючись на даних Державної служби статистики України, Додаток Д. З огляду на дані якого відмітимо, що наразі в країні існує два регіони, які наростили обсяги податкових надходжень від засобів розміщення, це Київська та Івано-Франківська область у I півріччі 2023 р. В той же час, надходження від м. Києва за I півріччя 2023 р. вже перевищило рівень 2021 р. Низькими показниками варто охарактеризувати Чернівецьку та Дніпропетровську області. Нажаль повні дані за регіонами наразі у відкритих статистичних джерелах відсутні, це пов'язано в першу чергу з тим, що частина областей була в окупації, а деякі території і досі вважають ТОТ, близькість до лінії фронту та руйнування інфраструктури не сприяють туристичній діяльності таких регіонів [17; 21].

Продовжимо дослідження розглядом підприємств (за видами діяльності) за класифікацією КВЕД, якими було найбільше внесено коштів до бюджету у 2023 р., рис. 2.3. Згідно даних якого видно, що діяльність готелів забезпечила максимальне надходження податків до державного бюджету – 64,0%, на другому місці діяльність туристичних операторів та інших засобів тимчасового розміщування – по 10,0% відповідно, далі – діяльність туристичних агентств – 9,0%, найменшим був внесок до державного бюджету від діяльності засобів розміщення на період відпустки – 7,0%.

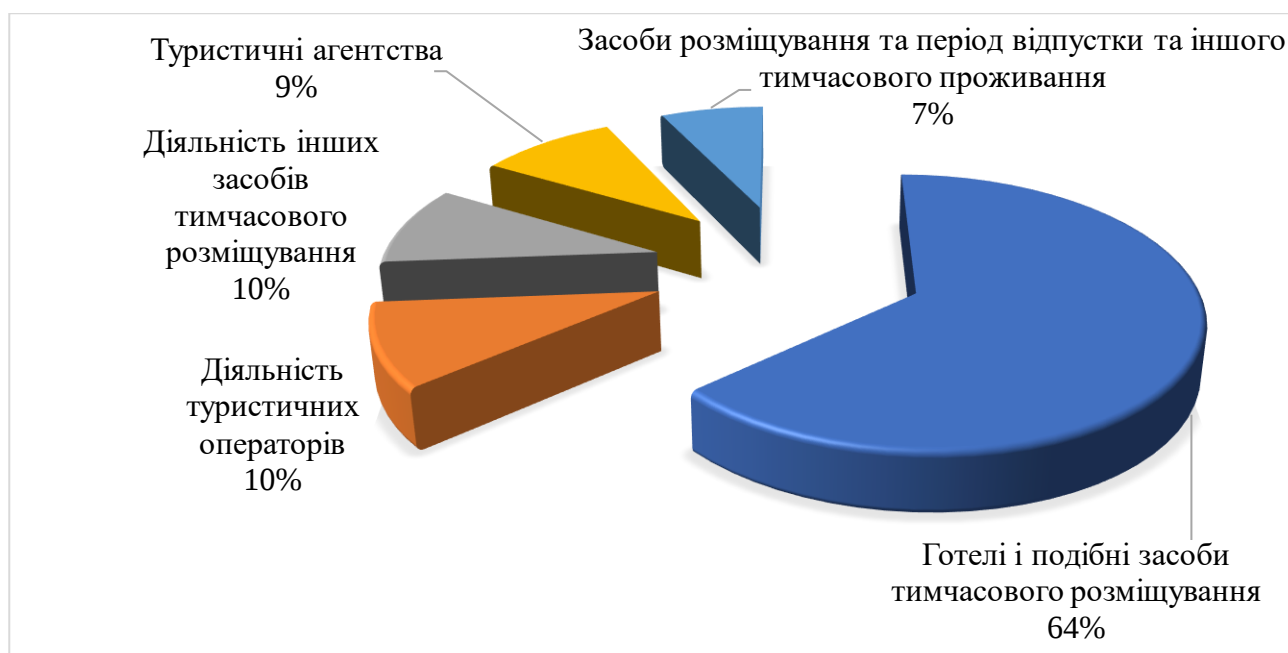


Рис. 2.3. Структура надходжень до державного бюджету від підприємств туристичної галузі в розрізі виду діяльності за КВЕД, 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [40]

В Додатку Е наведено динаміку основних показників підприємств туристичної галузі у 2021-2023 рр. Підсумовуючи дані, наведені в даному додатку відмітимо, що протягом періоду дослідження відбулося зменшення кількості підприємств-платників податків, які займаються туристичною діяльністю, на 36,1%, у тому числі юридичних осіб – на 51,5%, а фізичних – на 24,6%, відповідно дана від’ємна динаміка відобразилася на сумі сплачених податків на 18,4% та туристичного збору – на 8,8%.

В цілому описана динаміка показників характеризує важку ситуацію, яка скалася у туристичній галузі країни через військову агресію росії. Частина регіонів і сьогодні вважається ТОТ, інфраструктура яких та прифронтових територій не прийматиме розвитку туризму в найближчому майбутньому, зруйнована туристична інфраструктура, пошкоджені пам’ятники архітектури та пам’ятки історії, пограбовані музеї, пошкоджені заповідники, відтік населення, у тому числі і працівників сфери надання туристичних послуг. Саме тому, питання відродження галузі стоять наріжним камінням сьогодні, і будуть потребувати уваги держави у післявоєнний період.

2.2. Характеристика Житомирської області як туристської дестинації

Житомирська область знаходиться в центральній частині Східноєвропейської рівнини, на півночі Правобережної України. Її площа складає 29,9 тис. квадратних кілометрів, що становить 4,9% від загальної площі України. Це одна з найбільших областей країни, поступаючись лише Одеській, Дніпропетровській, Чернігівській та Харківській областям.

Адміністративні межі Житомирської області, що склалися історично, не співпадають з природними зонами. Область знаходиться на перетині двох природних зон, які суттєво відрізняються за ландшафтом. Північна частина розташована в зоні мішаних лісів (Полісся), а південна – в Лісостепу.

На території даної області можна виділити такі групи туристських ресурсів: природні (особливо охоронювані території – 2,3% площі від дестинації; природні заповідники Поліський та Древянський; 1 ландшафтний заказник, 9 природних заказників, 1 пам'ятка природи, 5 пам'яток садово-паркового мистецтва та 1 ботанічний сад); ремісничі (атракційні) – ковальська спільнота; гастрономічні ресурси у вигляді страв української та місцевої кухні: раки, юшка, квас, вино, в'ялена або сушена риба тощо; рекреаційні (історико-архітектурні пам'ятки: Кармелітський монастир-фортеця, Палац Терещенків в селищі Червоне, Палац Терещенків в Андрушівці, Садиба Оржевських, Бункер Сталіна в м. Коростені тощо). Житомирська область відповідає виявленим критеріям відповідності поняття «туристської дестинації», Додаток Ж [14; 41].

Відповідно до Додатку Ж було виявлено, що Житомирська область має всі необхідні туристські ресурси та інші можливості, здатними задовольняти потреби туристів. Територія має достатню кількість місць розміщення, туристичних організацій, підприємств харчування, місць розваги, транспортну систему, історико-культурні пам'ятки, інформаційні сайти, а також органи державної влади на території здійснюють підтримку туризму.

Говорячи про Житомирську область, як про туристську дестинацію, представимо основні показники діяльності туристських фірм, рис. 2.4 та 2.5. 3

урахуванням того, що у воєнний період оновлення статистичної інформації відбувається досить повільно, а деякі аспекти взагалі не розглядаються, тому представимо дані, які наразі ми змогли отримати [11; 14].

Як бачимо з рис. 2.4 з 2018 р. до 2021 р. в Житомирській області збільшилася кількість колективних засобів розміщування з 27 од. у 2018 р. до 38 од. у 2021 р., що в свою чергу вплинуло на збільшення кількості місць у цих закладах з 995 осіб у 2018 р. до 1967 осіб у 2021 р. Через брак статистичних даних важко оцінити реальне зменшення, які перебувати у даних закладах, спочатку через Covid, потім через повномасштабне вторгнення, але можна передбачити, що їх чисельність суттєво зменшилася.

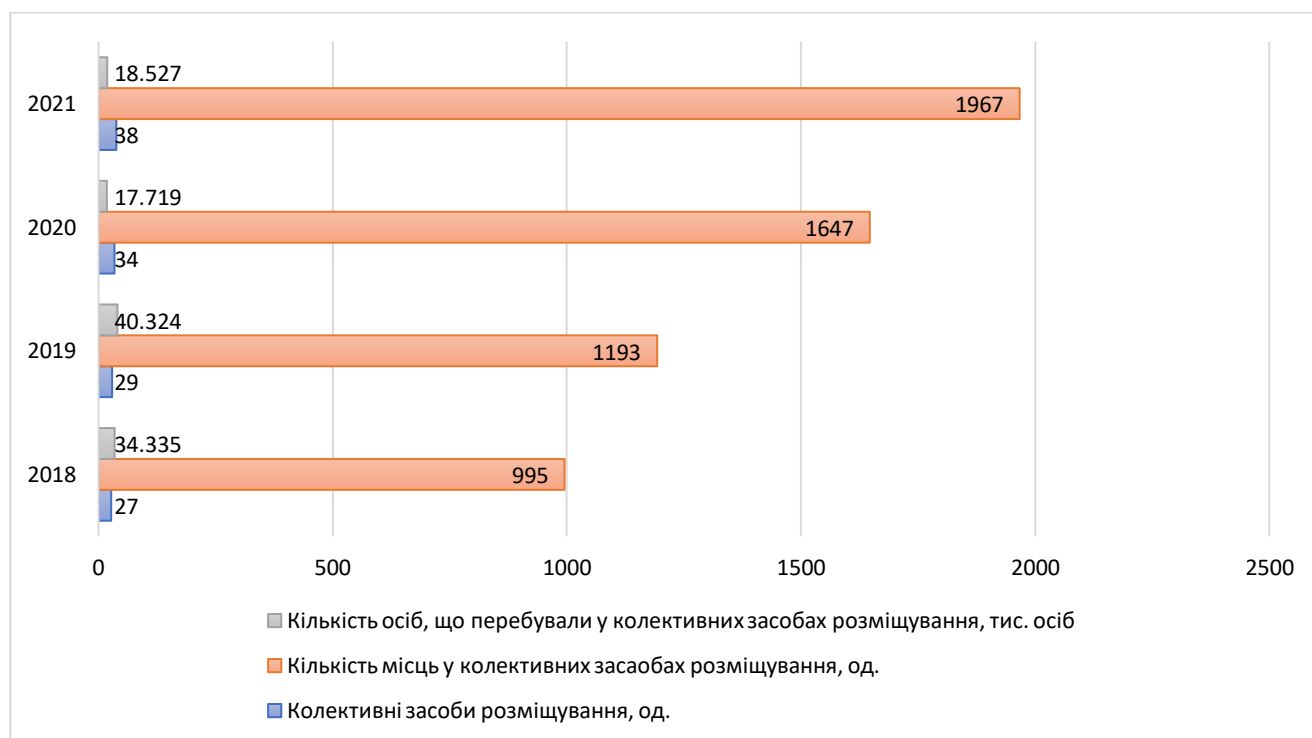


Рис. 2.4. Динаміка колективних засобів розміщування

*дані за 2022-2023 рр. у офіційних статистичних джерелах відсутні

Джерело: складено автором на основі [11; 14; 41]

За даними рис. 2.5. відмітимо, що у довоєнний період відбулося зростання фізичних осіб-підприємців тур агентів з 98 од. у 2018 р. до 148 у 2021 р. незважаючи на всесвітню пандемію, яка почалася у 2020 р., і у 2023 р. зважаючи на воєнний стан їх кількість зменшилася до 137 од. В той же час, кількість юридичних осіб – суб'єктів підприємництва до 2021 р. збільшилася з 193 од. у 2018 р. до 209 од., а у 2023 р. зменшилася до 197 од. Незважаючи на відсутність статистичних даних за 2022 р.

наразі можна сказати, що дивлячися на воєнний стан в Україні, в Житомирській області відбулися не дуже суттєві зміни в кількості суб'єктів туристичної діяльності, проте маємо надію, що у післявоєнний період розвиток даної галузі буде тільки набирати обертів, збільшуючи кількість підприємств та обсяги наданих послуг.

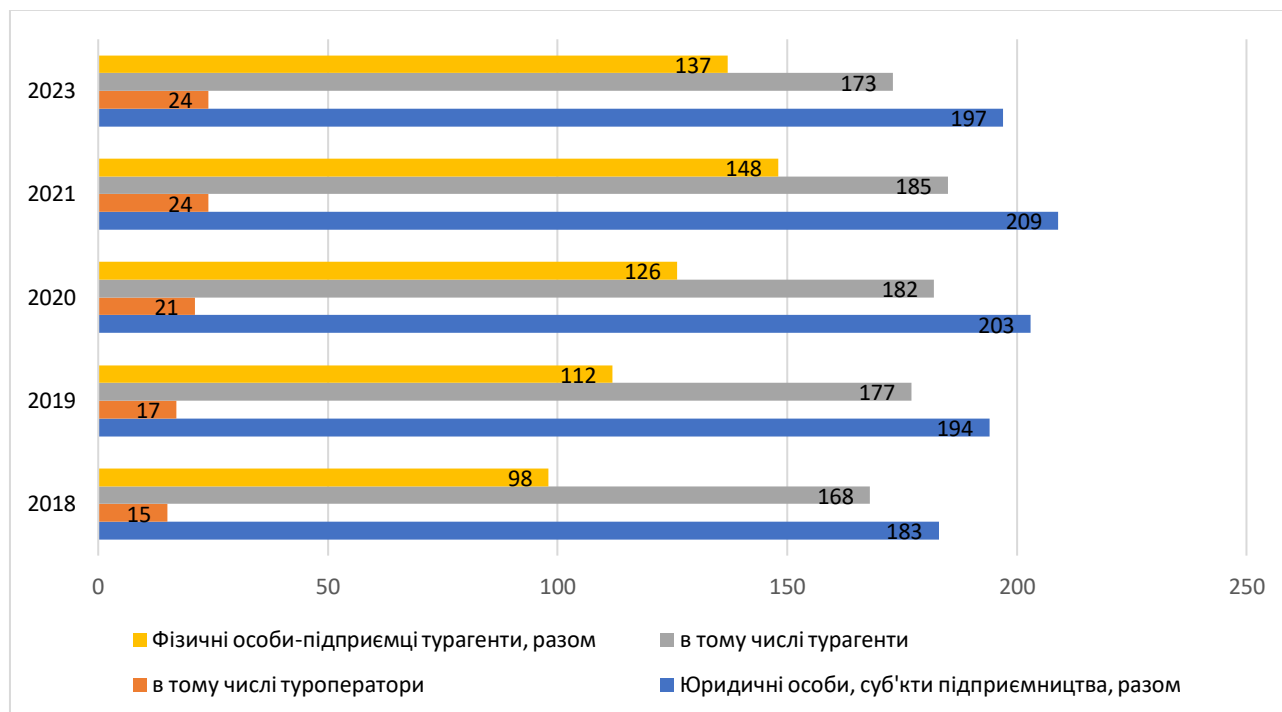


Рис. 2.5. Динаміка суб'єктів туристичної діяльності Житомирської області

*дані за 2022 р. у офіційних статистичних джерелах відсутні

Джерело: складено автором на основі [11; 14; 41]

На підставі статистичних даних можна побачити, у довоєнний період стабільну позитивну динаміку збільшення числа туристичних організацій та засобів розміщення на території області, що говорить про розвитку туризму території.

Говорячи про туристські ресурси, варто відзначити, що Житомирська область має велику кількість інформаційних ресурсів туристичної спрямованості, а саме: інформація про головні напрями, маршрути, атракції, гідів тощо, Додаток К. В той же час вони не можуть бути повноцінними ресурсами при купівлі та наданні інформації про всі туристичні продукти території.

Аналізуючи ресурсну базу Житомирської області, можна назвати наступні проблеми розвитку туристичної галузі:

- нестача кваліфікованих кадрів у сфері туризму. Стійкий розвиток туризму пов'язаний з якістю кадрового складу території. Наразі у галузі через віну і відтоки

кадрів відбувається кадрове старіння гідів. Відсутня система атестації кадрів індустрії гостинності;

- відсутність придорожньої та автодорожньої інфраструктури. Необхідно створення нової або покращення існуючої придорожньої інфраструктури, оглядових (видових) майданчиків для автотуристів, кемпінгів, стоянок, санітарних зон.

Таким чином, Житомирська область, мала позитивну довоєнну динаміку розвитку туристичної інфраструктури, це підтверджується збільшенням числа туристських фірм, засобів розміщення. Сьогодні, область має необхідні туристські ресурси, а також інформаційну підтримку у вигляді сайтів приватних організацій та державних органів, що представляють туристичні послуги та турпродукти, але цього недостатньо, оскільки ресурси органів державної влади не відповідають критеріям маркетингу, а приватні організації надають інформацію лише від власної особи. Цього недостатньо для створення повноцінного уявлення про туристичні продукти Житомирської області.

Тому необхідним є створення єдиного електронного ресурсу Житомирської області, так як територія має все необхідне і потрібно об'єднати інформацію, турпродукти та послуги на спеціалізованому сайті, передбачивши також можливість здійснення покупок, використовуючи при цьому один ресурс. Це створить необхідні умови для просування туристського продукту території, так і створення сприятливого образу регіону для здійснення подорожей як сьогодні, так і у післявоєнний період

2.3. Аналіз проблем та перспектив, використання технологій просування туризму Житомирської області

Сьогодні і в післявоєнний період розвиток туризму на території Житомирської області повинен стати одним з пріоритетних напрямків. Згідно офіційного порталу Житомирської державної адміністрації наступні напрямки будуть одними з найбільш важливих в розвитку туризму:

1) реалізація прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав при здійсненні подорожей;

- 2) збільшення припливу туристів шляхом формування уявлення про Житомирську область як про суб'єкт України, сприятливий для туризму;
- 3) створення розвиненої інфраструктури, що забезпечує потреби громадян під час подорожей;
- 4) створення нових робочих місць;
- 5) охорона довкілля, збереження туристських ресурсів, раціональне використання природної та культурної спадщини.

Можна сказати, що просування туризму на території Житомирської області повинно відбуватися таким чином, рис. 2.6.



Рис. 2.6. Взаємодія учасників туристської сфери на території Житомирської області

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Як можна побачити на рис. 2.6, просуванням туризму Житомирської області займаються такі суб'єкти туристичної промисловості:

1. Органи державної влади та місцевого самоврядування встановлюють правила, вимоги, що регулюють відносини між учасниками туристичної галузі та займаються створенням можливостей для розвитку туризму на території, займаються участю у міжнародних туристичних заходах;
2. Державне Агентство з розвитку туризму займається просуванням Житомирської області та взаємодією з учасниками туристичного ринку;

3. Приватні комерційні організації та інші учасники займаються просуванням власних туристичних послуг або турпродуктів, підкоряючись вимогам та правилам, встановленим органами державної влади та місцевого самоврядування.

Державне Агентство з розвитку туризму здійснює просування Житомирської області на міжнародному та внутрішніх аренах, займається покращенням стану туристичної індустрії, займається створенням сприятливих умов ведення бізнесу для учасників туріндустрії Житомирської області, шляхом створення навчальних заходів для учасників туристичної індустрії та участі у всеукраїнських конкурсах та рейтингах у сфері туризму.

Таким чином, особливості розвитку туризму на території Житомирської області характеризується тим, що кожен із учасників туристичного бізнесу займається просуванням. Приватні комерційні організації просувають свої турпродукти та послуги з використанням різних засобів комунікації: створення інтернет-сайтів, ведення інших соціальних мереж, створення заходів, залучення туристів. Міністерство економічного розвитку займається контролем діяльності туристичної сфери на території області та створення сприятливих умов для ведення бізнесу. Державне Агентство з розвитку туризму займається просуванням Житомирської області, як продукту для залучення туристів на територію, за допомогою участі в різних заходах тощо.

Вивчаючи процес просування туризму на території Житомирської області слід провести аналіз проблем та перспектив, використання технологій просування туризму. Житомирська область, як було виявлено, використовує технології просування за допомогою мережі Інтернет, створюючи інформаційні туристські сайти, просуваючи за допомогою контекстної та іншої інтернет-реклами, створення бренду території для позиціонування та створення єдиного сприйняття. Але для більш комплексного підходу до аналізу проблем та перспектив, використання технологій просування проведемо SWOT-аналіз, табл. 2.1:

За допомогою даного аналізу були розглянуті можливості та загрози зовнішнього середовища, а також сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища використання технологій просування області. Далі, склавши списки кожного з

пунктів, потрібно встановити між ними взаємозв'язок і тим самим визначити маркетингові можливості та напрямки діяльності, що дозволяють досягти конкурентних переваг, Додаток Л.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз виявлення проблем та перспектив, використання технологій
просування туризму Житомирської області

Strength (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
× На базі державного Агентства з розвитку туризму створено окремий напрямок розвитку туризму Житомирської області; × Створення бренду території Житомирської області – «Батьківщина Корольова»; × Створення заходів навчального типу для учасників тургалузі; × Участь у проектах, спрямованих на просування туристичної привабливості регіону; × Створення інтерактивної промосторінки на порталі туризму Житомирської області; × Підтримка органів державної влади та місцевого самоврядування у просуванні.	× Відсутність єдиного комерційного ресурсу з надання повного спектру туристичних послуг регіону; × Нестача поінформованості місцевого населення про можливості області; × Відсутність єдиної структури щодо просування області, немає чіткого плану; × Відсутність програм, що підтримують інтерес і просувають територію для різних цільових аудиторій; × Відсутність єдиного зрозумілого інформаційного сайту про Житомирську область та про турпродукти, що існують; × Використання хаотичного типу просування: пости без установленної структури, що не сприяє єдиному сприйняттю; × Використання застарілих інструментів просування.
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
× Активний розвиток та просування області, сприятливий для туризму за допомогою сучасних технологій; × Створення єдиного цифрового інформаційно-комерційного ресурсу (Маркетплейсу); × Участь у PR заходах міжрегіонального та міжнародного рівнів; × Збільшення коштів із державного та місцевого бюджету та отримання фінансування на просування; × Створення застосунків та інших інформаційно-комерційних ресурсів для просування території; × Використання комплексного підходу в просуванні території за допомогою мережі Інтернет та інших інструментів; × Поява у Стратегії розвитку туризму України необхідності розробки маркетплейсу.	× Низька ефективність проведених рекламних заходів; × Наявність конкурентів з боку інших областей, які можуть мати найкращі методи просування; × Неготовність регіону до прийняття великого потоку туристів: нестача якісних турпродуктів, кадрової складової, інфраструктури тощо; × Нестача сегментування та кількості продуктів для просування, наприклад, застосунків для транзитних туристів. × Незважаючи на просування, у регіону може не бути достатньої кількості доступних за ціною та зручних для туристів пакетних турів.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, із SWOT-аналізу виявлено наступне:

- в якості технологій просування Житомирської області використовується: створення веб-сайтів, промо-сторінок та просування за допомогою контекстної та іншої реклами в мережі Інтернету;

- з головних можливостей, територія Житомирської області може стати першим регіоном в контексті створення вітчизняного маркетплейсу та надати все необхідне для платформи: інформацію, турпродукти тощо;

- з погляду технологій просування, у Житомирській області було виявлено сильні сторони, завдяки яким можна посилити можливості та знизити вплив загроз.

Використовуючи сильні сторони та, реалізуючи можливості просування туризму на території Житомирської області у воєнний та післявоєнний період можна покращити позиції області серед інших регіонів.

Підсумовуючи вищесказане, Житомирська область використовує недостатню кількість можливостей для просування туризму території. SWOT-аналіз допоміг виявити основні можливості та встановити взаємозв'язок між показниками для покращення та зміцнення поточних позицій для більш ефективного використання інструментів та методів просування туризму. Головним висновком проведеного дослідження стало обґрунтування можливостей створення маркетплейсу території області, оскільки можливості та сильні сторони дозволяють це зробити, а погрози та слабкі сторони можна виправити за допомогою цього ресурсу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОТОТИПУ МАРКЕТПЛЕЙСУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В результаті проведених досліджень було виявлено, що створення маркетплейсу регіону, в даному випадку Житомирської області є актуальним сьогодні і стане основною розвитку туризму у післявоєнний період. А оскільки маркетплейс є не лише засобом просування туристської дестинації, але й поєднує в собі низку інших можливостей: подання інформації про регіон та існуючі турпродукти, надання достовірної та регулярно оновлюваної інформації, просування певного регіону чи конкретного туристичного продукту або послуги в інформаційній мережі Інтернет, комплексне уявлення про Україну, як країну сприятливою для туризму.

Враховуючи виявлені параметри та особливості створення маркетплейсу нами розроблений прототип маркетплейсу з назвою «My Ukraine» (на прикладі Житомирської області), загальне зображення якого наведено на рис 3.1, оскільки доцільно створювати єдиний маркетплейс для подання країни відповідно до Стратегії розвитку туризму України.



Рис. 3.1. Потенційні учасники маркетплейсу «My Ukraine»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На рис. 3.1 показано всіх учасників, які можуть бути зацікавлені у розробці та функціонуванні маркетплейсу «My Ukraine». Можна зазначити, що прототип маркетплейсу «My Ukraine» розроблений з урахуванням найбільшої кількості учасників туристичної індустрії: регіональні дозвільні організації, транспортні та каршерингові компанії, підприємства харчування, туроператори, менеджери з туристичних агенцій, органи державної влади та місцевого самоврядування для створення єдиного інформаційного поля серед туристів. Таким чином, можна забезпечити найбільш комплексний підхід за допомогою охоплення найбільшої кількості учасників туристичної індустрії Житомирської області та комплексного подання туристу існуючих туристичних продуктів Житомирської області.

Головна сторінка маркетплейсу має давати комплексне розуміння туристу про можливості платформи. Для цього в шапці маркетплейсу враховано наступні функції: місце розташування туриста, кнопка для підбору туру за телефоном, посилання на вкладку частих запитань, служба підтримки, контактна інформація, особистий кабінет туриста, де він зможе бачити повноцінну інформацію про куплені туристичні продукти, залишати та читати відгуки на туристські продукти або послуги, бачити які послуги сподобалися та купувати їх. Зліва зображення кошика, в якому турист може бачити всі турпродукти, додані в кошик.

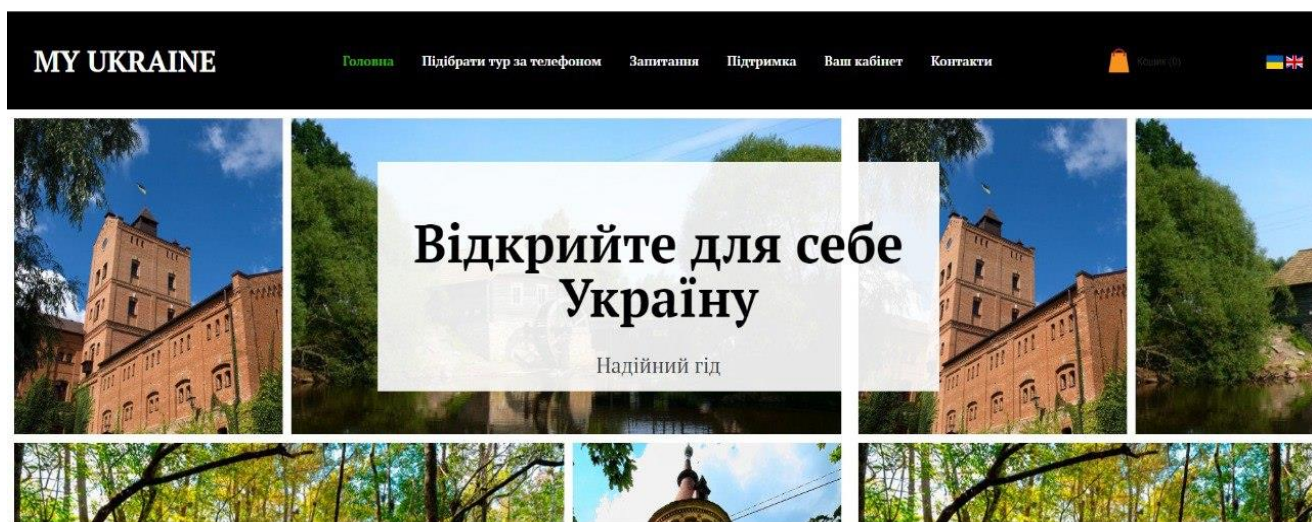


Рис. 3.2. Головна сторінка прототипу маркетплейсу «My Ukraine»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Продовжуючи розгляд прототипу маркетплейсу, опускаючись вниз, турист бачить пошукову форму, рис. 3.3, яка поєднує в собі набір функціональних можливостей, зліва направо: підбір тільки розміщення, можливості дістатися, трансфер, екскурсії та ідеї для подорожі. Сама форма, що включає в себе кілька параметрів: звідки їде турист, куди, проміжок часу (дати), кількість осіб, кімнат.

Рис. 3.3. Прототип маркетплейсу: пошукова форма

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На рис. 3.4, знаходиться блок популярних турів Україною, в даному полі представлені всі найбільш популярні туристські продукти, що формуються виходячи з кількості позитивних відгуків туристів та популярності напрямку.

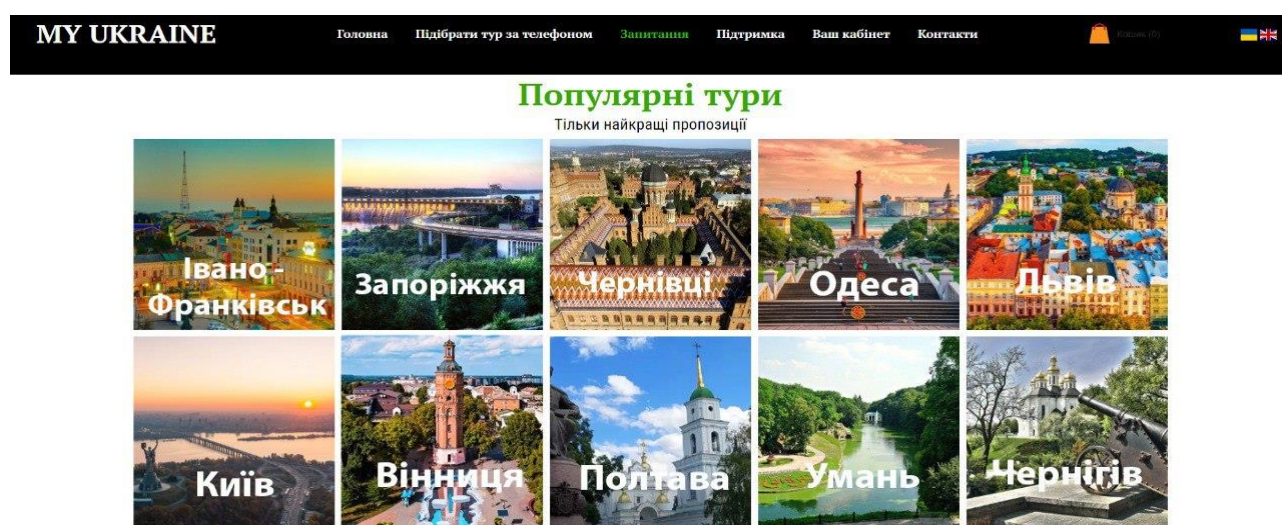


Рис. 3.4. Прототип маркетплейсу: популярні тури

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Спускаючись далі, турист бачить блок «Створи свою подорож», рис. 3.5, який зроблений з елементами гейміфікації: ігри, в якій потрібно натискати на картинки, що сподобалися з двох, і після дев'яти питань алгоритм прототипу маркетплейсу підбере кілька найбільш відповідних турів за видом, вибраним на картинках, туризму.

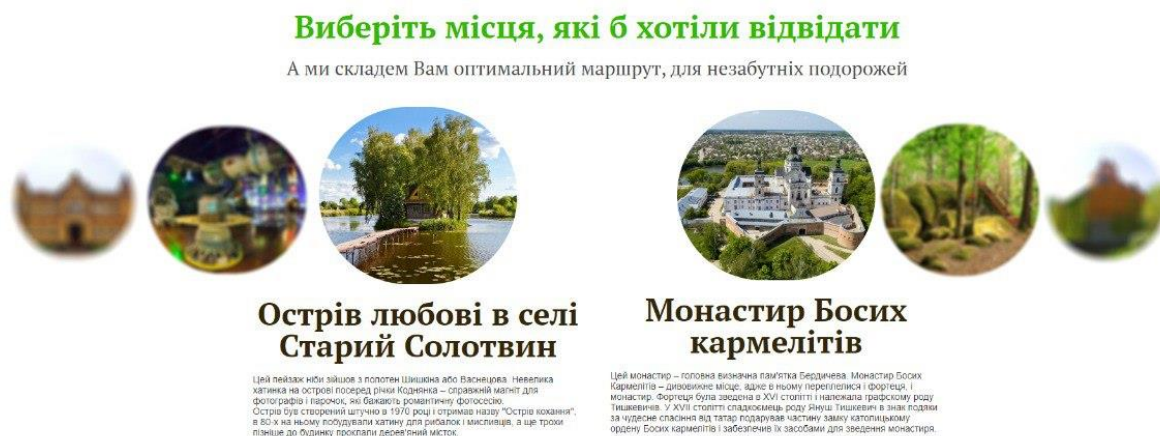


Рис. 3.5. Прототип маркетплейсу: популярні тури
Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На рис. 3.6 запропоновано блок підбору туру за телефоном. Цей блок зроблений для цільової аудиторії, яка хоче уточнити подробиці та поговорити із людиною (консультантом). У цьому випадку до системи підключається кілька менеджерів, які зможуть консультувати туристів за телефоном по турпродуктах прототипу маркетплейса.

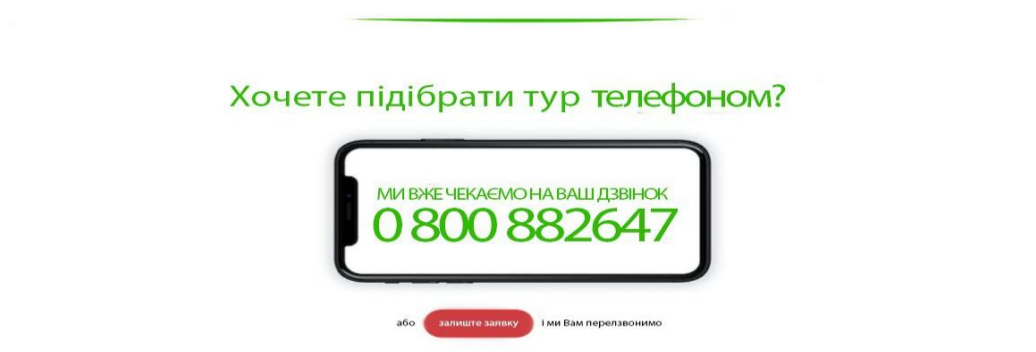


Рис. 3.6. Прототип маркетплейсу: підбір туру по телефону
Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Завершує головну сторінку прототипу маркетплейсу, футор – місце, якому міститься вся інформація, яка не увійшла на головну сторінку сайту: сервіс та підтримка, співпраця, інформація про компанію, вакансії та інша інформація, рис. 3.7.

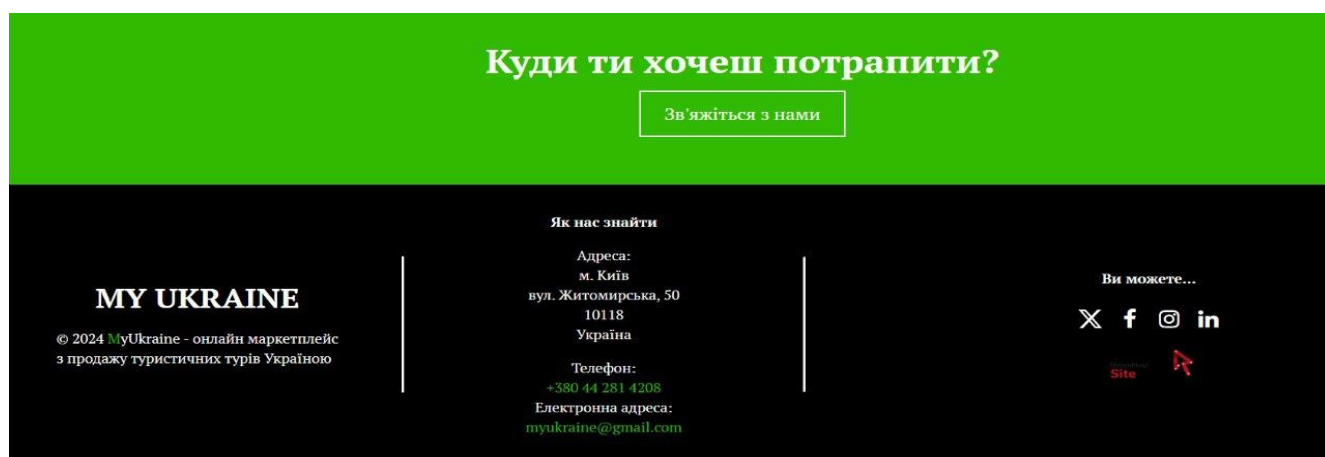


Рис. 3.7. Прототип маркетплейсу: підбір туру по телефону

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Запропонований прототип маркетплейсу «My Ukraine» та сторінка Житомирської області розроблені з урахуванням комплексного підходу та відповідають всім виявленим критеріям: дизайн користувача інтерфейс простий і зрозумілий, білий колір є нейтральним і на його основі можна для сторінок регіонів додавати брендовані кольори, зрозуміла головна сторінка сайту – туристу зрозуміло, що пропонує даний ресурс, а анімована карта створює єдине сприйняття; передбачається, що маркетплейс буде синхронізований з місцевими органами влади для оновлення та наповнення актуальною інформацією про події території та контролю якості туристичних послуг учасників маркетплейсу; на ресурсі передбачена можливість придбання послуги та обміну враженнями (читання та залишення відгуків про конкретні турпродукти); при створенні було враховано максимальну кількість учасників туристичної промисловості.

Підсумовуючи відмітимо, що створення прототипу маркетплейсу Житомирської області є актуальним. А оскільки маркетплейс є не лише засобом просування туристської дестинації, а й поєднує в собі низку інших можливостей: подання інформації про регіон та існуючих турпродуктах, надання достовірної та регулярно оновлюваної інформації, просування певного регіону або конкретного туристичного продукту чи послуги в інформаційній мережі Інтернет, комплексне уявлення про Україну, як країну сприятливою для туризму, що є виконанням одного із завдань сьогодні та у післявоєнний час.

Механізм створення та просування прототипу маркетплейсу «My Ukraine» представимо у вигляді наступного алгоритмованого підходу, що складається з таких етапів:

1) Створення організації, метою якої буде управління маркетплейсом на території України, але при цьому контрольована державою. Оскільки завдання створення маркетплейсу на території України офіційно закріплена у Стратегії розвитку туризму до 2026 р., то органи державної влади мають мати повноваження щодо контролю за діяльністю організацій на державному ресурсі і при цьому мати можливість здійснювати головну функцію маркетплейсу: можливість продавати туристичні продукти та послуги. Це можна зробити за допомогою двох способів:

- створення програм та проектів державно-приватного партнерства, на підставі взаємовигідних умов та рівноправного характеру взаємодії. Тоді з боку держави можна подолати обмежені можливості щодо здійснення комерційної діяльності, а з боку приватного (комерційного) бізнесу отримати зиск.

Цей тип співпраці передбачає фінансування двох типів, з бюджетних та позабюджетних коштів, тобто залучених.

- або за допомогою створення державних програм (тендерів). У ході тендерів, конкурентних торгів, вибирають постачальників товарів та послуг для державних потреб, у даному випадку для створення маркетплейсу. У ньому зможе брати участь більша кількість учасників, а держава на підставі відповідних документів зможе здійснювати контроль за діяльністю організації, яка перемогла у тендері.

Замовлення на виконання маркетплейсу має бути розміщене на одній із п'яти, відібраних Верховною Радою, електронних торгових майданчиках, перед цим за допомогою органів державної влади має бути створено спеціалізоване держзамовлення та розміщено на відповідний ресурс для початку торгів.

Кожен із двох запропонованих типів співробітництва має свої переваги та недоліки. Але, зрештою, керувати виробництвом та діяльністю маркетплейсу на території України має організація на підставі взаємовигідних умов договірних зобов'язань на довгостроковій основі для забезпечення стабільного функціонування та просування маркетплейсу, але при цьому органи державної влади мають

контролювати та регулювати діяльність цієї організації. Далі, організація разом із органами Державної влади та місцевого самоврядування розробляє маркетплейс, починаючи з 2 етапу.

2) Формування інформаційної архітектури: виявлення концепції, опис, прописування цілей, завдань маркетплейсу, основних ідей та структури. На цьому етапі мають бути готові всі дані та наповнення маркетплейсу: всі туристичні продукти, які будуть розміщені на ресурсі;

3) Розробка дизайн-макета та визначення функціональних можливостей, тобто наочне уявлення у формі дизайн-макета та складання гайд-лайну: інструкції для розробників про те, як повинні виглядати дизайн елементів для різних мобільних пристроїв. В результаті чого формується основа маркетплейсу, збираються дані про туристичні продукти, послуги та інші дані для наповнення ресурсу. Тут, дані з 1 етапу переносяться в наочну форму для подальшого коригування та роботи із програмістами;

4) Консультація з фахівцями: апробація та визначення технічної специфіки маркетплейсу та робота над технічною складовою. Визначення додаткових функцій маркетплейсу у вигляді чатів тощо;

5) Зіставлення 3 та 2 етапів для кінцевої підготовки до верстки всіх сторінок маркетплейсу та розділів, спливаючих вікон, випадаючих меню, додаткових форм комунікації з туристом тощо. Затвердження кінцевого макета;

6) Верстка маркетплейсу по всіх сторінках, параметрах для приведення ресурсу у повну відповідність з дизайн-макетом, щоб у результаті кожна сторінка та її вигляд відповідав дизайну;

7) Програмування - застосування набору інструментів, що застосовується при роботі в проектах і включає мови програмування та інші системи управління базами даних. Для запропонованого прототипу маркетплейсу найкращий варіант це PHP+MySQL52, тобто складання структурованої сукупності даних будь-якої складності, і за допомогою даних мов буде досягнута швидкість і гнучкість маркетплейсу, також на цій основі можна доопрацьовувати ці системи під подальші завдання маркетплейсу;

8) Наповнення контентом та іншою інформацією, збір якої проводився першому етапі.

У результаті виходить цілісний проект з наповненням у готовому до просування вигляді. Загалом, залежно від кількості інформації, розробка маркетплейсу займе кілька тижнів на кожному етапі. Кількість часу може бути збільшено залежно від складності, завантаженості та обумовлених термінів з фахівцями, які збирають інформацію для наповнення, дизайнером, який представляє у наочному вигляді маркетплейс та розробниками (програмістами), які верстають і програмують до кінцевого продукту: готового до просування. Все вище сказане представлено на рис.

3.2. Взаємодія між учасниками буде відбуватися в такий спосіб, рис. 3.8.



Рис. 3.8. Комунікація між учасниками створення прототипу туристичного маркетплейсу

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Як видно підприємство-підрядник займається не лише створенням, а й наповненням, керуванням маркетплейсом, тому важливо створити умови для взаємодії на довгостроковій основі. Також видно, що місцеві органи державної влади здійснюють збір інформації по своєму регіону, а далі передають для розміщення підприємству-підряднику. Останнє, контролюють органи державної влади для забезпечення функціонування та дотримання всіх зобов'язань.

Таким чином, створення маркетплейсу це багаторівневий процес, якого займе не менше 4-6 місяців, тоді запуск та вартість розробки буде значно нижчою, а також стане можлива апробація серед потенційних туристів для подальшого аналізу щодо покращення ресурсу, економічної ефективності та доцільності подальших розробок. Вважається, що економічно ефективний проект – коли ресурс отримує більше 1 грн. на кожную вкладену грн.

Після створення маркетплейсу необхідно використати декілька рекламних каналів для його просування. Для цього можна використовувати наступні інструменти та технології інтернет-реклами: SEO, PPC та товарна реклама, SMM, відео реклама (у тому числі на телебаченні, так як це великий державний ресурс), PR, зовнішня реклама тощо. Але найважливіше на цьому етапі є тестування рекламних каналів та правильно визначена цільова аудиторія, для її залучення. І лише після того, як буде знайдено ефективний рекламний канал, який приносить трохи більше, тобто більше кожної вкладеної 1 грн. на просування, то можна збільшувати кількість коштів, для масштабування конкретного каналу реклами.

Створення туристичного прототипу маркетплейсу – багаторівневий процес, у якому важливо розуміти вартість кожного етапу та підсумкову суму розробки та просування. З метою розуміння реальної вартості та проведення розрахунку економічної ефективності даного проекту були здійснено консультації з комерційними організаціями, включаючи фірму з програмування "Flamix", дизайнера з агентства "MF-design", а також проведено аналіз вартості перекладу сайтів та вартість інших послуг. План реалізації зі створення, розробки та просування прототипу маркетплейсу головної сторінки та Житомирської області представлено в Додатку М.

Як видно з додатку, підсумкова сума за розробку прототипу маркетплейсу Житомирської становить 1925 тис. грн, включаючи витрати на оплату 10 фахівцям протягом 3 місяців за збір та підготовку інформації для наповнення сайту про туристичні продукти та послуги території; роботу перекладачів: переклад зібраної інформації на 6 мов; роботу дизайнера, програмістів, верстку та просування маркетплейсу. У вартість не включено оплату праці та інші витрати на створення чи

взаємодія з організацією-підрядником, про яку йшлося у пункті 3.2, так як спосіб взаємодії повинні обирати державні органи влади.

У вартість за створення дизайн-макетів, верстки та програмування включені такі сторінки сайту.

Головна сторінка, що складається з 7 блоків і має 6 спливаючих вікон та форм («підбір туру по телефону», форма «місцезнаходження», служба підтримки, форма реєстрації, підписатися на розсилку); вкладки та сторінки: часті питання, контакти, особистий кабінет з 6 підсторінками: кошик, історія покупок, чат з продавцем, ідеї, розкажіть про ваші враження; анімована карта по всіх областях України та опис кожної; співробітництво (документи та опис для роботи з партнерами: туроператорам, турагентствам, спеціалістам); сторінка про компанії, що складається з 7 блоків (про нас, блог, переваги, контакти, сертифікати, вакансії, знижки); сервіс та підтримка, що складається з 5 блоків: як зробити замовлення, способи оплати, доставка, повернення, публічна оферта; сторінка «Відгуки»;

Регіональна сторінка, анімована карта Ростовської області по всіх областях України та опис кожного туристичного центру; екскурсійні програми: 10 сторінок по 15 пропозицій на кожній; можливості достатися (зведена таблиця розкладу автобусів та поїздів до Житомирської області); розміщення (таблиця всіх засобів розміщення на території області); пакетні тури та розділити їх за видами туризму (зведена таблиця пакетних турів Житомирської області); опис за кожною екскурсійною програмою – 150 програм; варіанти трансфер для туристів: оренда машин, таксі, велошеринг тощо.

Найбільш дорогою є реалізація можливостей оплати туристичних продуктів маркетплейсу, так як для створення комфортних умов користувачеві необхідно надати можливість оплати за допомогою кількох платіжних систем, кожна з яких встановлює свої вимоги, а це означає, що потрібно буде перепрограмувати маркетплейс. Також, досить дорогою статтею витрат є програмування всіх сторінок, щоб функціонували належним чином та створення алгоритмів роботи сайту, до яких належать такі: алгоритм підбору турів на основі заданих параметрів, алгоритм підбору на підставі «гри», алгоритм вибудовування рейтингу та виведення його у вигляді кращих пропозицій на головну сторінку по країні та регіональну (по

конкретному регіону), алгоритм актуальних послуг з підбору транспорту, трансферу та інших послуг на підставі розташування.

Таким чином, всього вийшло 19 сторінок маркетплейсу, включаючи регіональну, для Житомирської області, та 6 спливаючих вікон. Описані в Додатку Н заходи та витрати є разовими, крім статті «Просування».

Прибуток на цьому маркетплейсі буде складатися з чотирьох компонентів: націнка від 5%-10% на кожен проданий туристський продукт чи послугу; комісійні збори за розміщення та виведення на перші сторінки маркетплейсу туристської послуги або продукту, банерна реклама туристських продуктів на майданчику та «гарантія кращої ціни», надалі маркетплейс зможе самостійно здійснювати покупки в учасників туристичної індустрії для формування тур продуктів з найкращою ціною. На етапі створення прибуток буде формуватися на підставі націнки на кожний проданий товар у вигляді 10%.

Споживачами цього маркетплейсу є люди, які говорять на одній з 5 мов, якими перекладено маркетплейс, і мають можливості та бажання подорожувати, особливо у післявоєнний період місця воєнних дій або окупаційних територій можуть стати привабливими для людей. Але для отримання мінімального показника економічної ефективності, уявімо, що основна цільова аудиторія – люди з найближчих до Житомирської області, це в першу чергу активна та платоспроможна аудиторія. За песимістичним сценарієм маркетплейсом за рік скористається 8040 осіб, які придбають тур на маркетплейсі до Житомирської області. Якщо розділити кількість людина на 12 місяців ($8040:12$), то виходить, що потрібно обслуговувати 670 туристів щомісяця. І якщо 670 туристів придбають тур вихідного дня середньою вартістю 1500 грн., то на місяць ($1500*670$) загальний очікуваний прибуток складе 1005 тис.грн., а за рік 12060 тис. грн. Проте, виходячи із песимістичного сценарію, обумовленого війною в країні і низьким рівнем відвідуваності країни іноземцями ми зменшимо суму середньорічного прибутку в 3 рази – 4824 тис. грн.

Варто зважити на постійні витрати підприємства. До яких можна віднести такі: оплата праці спеціалістів підприємства (10 спеціалістів, плюс директор, бухгалтер, юрист), податки (18%) від чистого прибутку, оренда приміщення, підтримки

функціональності маркетплейсу та інші витрати щомісяця становитимуть 335 000 грн.

Рух грошових потоків після реалізації проекту представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Грошові потоки підприємства, що займається створенням
маркетплейсу «My Ukraine»

Грошові потоки	Роки			
	2025	2026	2027	2028
Грошовий потік від інвестиційної діяльності				
Витрати на підрядні роботи, тис. грн.	1925	0	0	0
Разом: грошовий потік від інвестиційної діяльності, тис. грн.	1925	0	0	0
Грошовий потік від операційної діяльності				
Загальний прибуток тис.грн.	0	4824	4824	4824
Податкові відрахування, тис. грн.	0	868,32	868,32	868,32
Чистий прибуток, тис. грн.	0	3955,68	3955,68	3955,68
Грошовий потік від операційної діяльності				
Чистий грошовий потік наростаючим підсумком (ЧДП), тис. грн.	-1925	2030,68	5986,36	9942,04
Коефіцієнт дисконтування, 18%	1	0,85	0,72	0,61
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	-1925	1726,08	4310,18	6064,64

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Результати оцінки ефективності реалізації проекту представлені у табл. 3.2.

Зазначимо, що незважаючи на високу рентабельність проекту, є ризик недоотримання прибутку, оскільки туризм – це певною мірою сезонний бізнес і на його рентабельність загалом впливає безліч чинників. Ключовий ризик пов'язаний з відсутністю готовності споживачів туристичних послуг до комплексного проекту та низькою ефективністю проведених рекламних заходів.

Таблиця 3.2

Економічні показники проекту з розробки маркетплейсу

Показник	Величина
Чистий дисконтований прибуток, тис. грн.	6064,64
Капітальні вкладення, тис. грн.	1925
Індекс доходності	3,2
Індекс рентабельності	2,19
Термін окупності, місяців	1 рік і 3 місяці, 456 днів

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, створення прототипу маркетплейсу Житомирської області буде коштувати не більше 2 мільйонів грн., а процес від створення до запуску займе трохи більше 1 року.

Підсумовуючи вищесказане, розрахунок економічної ефективності довів, що цей проект є економічно ефективним при виборі мінімальних значень та показників: низьку вартість туру вихідного дня на територію Житомирської області та залучених туристів з найближчих територій. Варто зазначити, що при розрахунку, якщо 8040 потенційних туристів куплять тур за низькою вартістю, це дають можливість окупити за кілька років вкладені в розробку, створення та просування кошти. Тому, беручи до увагу те, що можливість вище запропонованого проекту прототипу маркетплейсу набагато ширше, ніж продаж тільки пакетних турів за низькою вартістю, то кількість платежів на місяць та вартість проданих турів буде набагато вищою, ніж та, що представлена в розрахунках.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи проведене дослідження можна сказати, що розвиток туризму тісно пов'язаний із територією, яка відіграє ключову роль у залученні туристів і є складною системою з взаємозалежними елементами. Щоб визначити певну територію як туристичну дестинацію, вона повинна відповідати певним критеріям. На сучасному етапі розвитку туризму в Україні зручно розглядати регіони як туристичні дестинації, оскільки їхній розвиток багато в чому пов'язаний із глобалізацією, що сприяє створенню єдиного туристичного простору.

Виходячи з проведеного аналізу встановлено, що за допомогою використання сучасних технологій для просування туристської дестинації можна не тільки впливати на ставлення, формувати сприятливий імідж територій, а й звертати увагу споживача той чи інший об'єкт рекламного повідомлення. Важливо розуміти, що у сучасних умовах система інформаційного забезпечення у туризмі багато в чому базується на застосуванні інформаційних технологій та технічного інструментарію інформування споживача, використання інноваційних методів просування за допомогою мережі Інтернет, а також створення комплексного продукту на регіональному рівні, і таким чином у споживача з'явиться повноцінна картина всіх пропонованих товарів, послуг від різних постачальників туріндустрії. Тому питання просування дестинації та турпродукту є важливою складовою інформаційного забезпечення в туризмі та повинні розглядатися в комплексі,.

Використання інтернет-маркетингу для дестинації має додаткове значення через специфіку самого продукту, він невловимий. Існує географічна віддаленість покупця від товару, тим самим ускладнюючи процес продажу. Інтернет дозволяє посилювати зміст географічної віддаленості дестинації від потенційного туриста, так в режимі онлайн потенційний турист може знайти і отримати всю потрібну інформацію про дестинацію, включаючи відео, фотографії та рекомендації туристів, які вже там бували.

Аналіз розвитку туризму в Україні характеризує важку ситуацію, яка скалася у туристичній галузі країни через військову агресію росії. Частина регіонів і сьогодні

вважається ТОТ, інфраструктура яких та прифронтових територій не прийатиме розвитку туризму в найближчому майбутньому, зруйнована туристична інфраструктура, пошкоджені пам'ятники архітектури та пам'ятки історії, пограбовані музеї, пошкоджені заповідник, відтік населення, у тому числі і працівників сфери надання туристичних послуг.

Житомирська область також у довоєнному періоду мала позитивну динаміку розвитку туристичної інфраструктури, це підтверджується збільшенням числа туристських фірм, засобів розміщення. Сьогодні, область має необхідні туристські ресурси, а також інформаційну підтримку у вигляді сайтів приватних організацій та державних органів, що представляють туристичні послуги та турпродукти, але цього недостатньо, оскільки ресурси органів державної влади не відповідають критеріям маркетингу, а приватні організації надають інформацію лише від власної особи. Цього недостатньо для створення повноцінного уявлення про туристичні продукти Житомирської області. Тому необхідним є створення єдиного електронного ресурсу Житомирської області, так як територія має все необхідне і потрібно об'єднати інформацію, турпродукти та послуги на спеціалізованому сайті, передбачивши також можливість здійснення покупок, використовуючи при цьому один ресурс. Це створить необхідні умови для просування туристського продукту території, так і створення сприятливого образу регіону для здійснення подорожей як сьогодні, так і у післявоєнний період.

Наразі Житомирська область використовує недостатню кількість можливостей для просування туризму території. SWOT-аналіз допоміг виявити основні можливості та встановити взаємозв'язок між показниками для покращення та зміцнення поточних позицій для більш ефективного використання інструментів та методів просування туризму. Головним висновком проведеного дослідження стало обґрунтування можливостей створення маркетингу території області, оскільки можливості та сильні сторони дозволяють це зробити, а погрози та слабкі сторони можна виправити за допомогою цього ресурсу.

Створення маркетингу на території України є інноваційним способом просування туризму не лише Житомирської області, а й кожної окремої області,

оскільки за допомогою даного інструменту можна перетворити туризм на конкурентоспроможний, високоприбутковий та стійкий сектор національного бізнесу сьогодні і у післявоєнний період.

У ході аналізу та проведення оцінки ефективності зарубіжних популярних маркетплейсів були виявлені переваги та недоліки існуючих ресурсів, на підставі яких представлений прототип маркетплейсу України на прикладі Житомирської області та проведено аналіз оцінки ефективності проекту, а також механізми створення та просування маркетплейсу на території Житомирської області.

Головною особливістю маркетплейсу є закладені можливості у вигляді наочного уявлення, зручності для туристів та відносно недорогою вартістю розробки. При дослідженні механізмів управління маркетплейсом було встановлено, що для створення та функціонування його у довгостроковій перспективі необхідне забезпечення відповідних умов для співробітництва між органами державної влади, місцевого самоврядування та підприємством, яка буде здійснювати створення маркетплейсу. Говорячи про механізми отримання прибутку, було виявлено понад 5 видів, але в рамках даної розробки, найбільш підходящі для початкового етапу є: націнка додаткової вартості за кожним найменуванням представлених на ресурсі туристичних продуктів, розміщення банерної реклами на сторінках кожної окремої області, виведення конкретного туристського продукту чи послуги на перші позиції пошукової системи.

Підсумовуючи, створення прототипу маркетплейсу Житомирської області є актуальним та економічно ефективним. А оскільки маркетплейс є не тільки засобом просування туристичної дестинації, а й поєднує у собі низку інших можливостей: надання інформації про регіон та існуючі турпродукти, надання достовірної та регулярно оновлюваної інформації, просування певної області або конкретного туристичного продукту або послуги в інформаційній мережі Інтернет, комплексне подання України, як країни сприятливої для туризму, це створює можливість для запровадження нових та підвищення якості вже існуючих туристських продуктів, розвиток та підвищення ефективності використання туристської інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168-180.
2. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи формування туристичних дестинацій. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk8.htm
3. Глубоченко К.О., Дорошенко О.М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. Modern Economics. 2021. № 30(2021). С. 71-75
4. Головне управління статистики Житомирської області. URL: <https://www.zt.ukrstat.gov.ua/>
5. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/golovchan2.htm
6. Гонта О., Пігуляк М. Міжнародний туризм в Україні: реальність і перспективи розвитку в умовах воєнного стану. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/293129/286059>
7. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/7.pdf
8. Грабар М.В., Кашка М.Ю. Історія розвитку мобільних додатків та їх взаємозв'язок із туристичною індустрією. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. Том 1, № 24. С.9-13
9. Грищенко С.І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2548>
10. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dvorska2.htm.
11. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

12. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
13. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 224 с.
14. Житомирська державна обласна адміністрація. URL: <https://zhtrda.zht.gov.ua/pro-rajon/turystychni-rodzynky-rajonu/>
15. Журба І.Є., Несторишен І.В. Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. URL: <https://dsim.khmnmu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/5/5>
16. Забалдіна Ю.Б. Моделі е-комерції в туризмі. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/2ba40c1f2e9b0b7e770e23d59555e0d5.pdf>
17. Зарубіна А. В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. URL: <https://www.google.com/search?q>
18. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm.
19. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1406/1326>
20. Корнєєва К.Є., Мазурець Р.Р. Електронна комерція як пріоритетний метод збуту в туризмі. URL: <http://surl.li/ywxtuy>
21. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337-341.
22. Кудряшов Є. Теоретичні підходи до визначення поняття «туристична дестинація» в контексті стратегічного менеджменту. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/563/600>
23. Левицька І.В., Басюк Д.І., Климчук А.О., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. Економіка туризму: навчальний посібник. Житомир, 2020. 488 с.

24. Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія. К.: Київ. нац. торг.- екон. університет, 2013. 388 с.
25. Малигіна В.С., Ячмінь В.І. Застосування інтернету у сфері туристичних послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malygina.htm
26. Мальська М. П., Паньків Н.М., Ховалко А.Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 243 с.
27. Матюх С.А. Журба І.Є., Несторишен І.В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.2022, No3. Т.2, С.7-12.
28. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
29. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туropolерейтингу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2021. № 7. С. 221–224.
30. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
31. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68.
32. Офіційний сайт Житомирського обласного туристичного інформаційного центру. URL: <https://tic.zt.ua/>
33. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. Л.Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.
34. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>

35. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16 березня 2017 р. No 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

36. Растворова М. Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн балканського півострову. Вчені записки Університету «Крок». 2022. No 3 (67). С. 83–91.

37. Рейманн М., Корнус О., Венгурська Н., Холодок В., Пацюк В., Паланг Х. Розвиток туристичного бізнесу прифронтових громад в умовах війни: зарубіжний та український досвід. Регіональна економіка. 2023. No 1. С. 136–144.

38. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

39. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. університет, 2009. 463 с.

40. Туристична статистика України (2015-2024 рр.). Державне агентство розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn?utm_source=chatgpt.com

41. Туристичний портал Житомирської області. URL: <https://zhzh.com.ua/oblast/2019-01-22-2403.html>

42. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Development of management and entrepreneurship methods on transport. 2022. No 3 (80). С. 87–97.

43. Цупка І.М., Кривенкова Р.Ю. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 247–250.

44. Чорний О. Найкращі часи - попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>.

45. Щербакова Н. О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353>

46. Buhalis D. eTourism: information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Ltd, 2013. 376p.

47. COVID-19 and tourism statistics. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf