

Дубровик Тетяна Олександрівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ТУРИСТИЧНИЙ ПОРТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНЩИНИ)

У статті частково проаналізовано основний інструментарій маркетингу території, звернено увагу на особливостях реалізації інформаційної підтримки маркетингу території Рівненської області. Охарактеризовано функції туристичних порталів для здійснення реалізації туристичних проектів і розвитку Рівненщини загалом.

Ключові слова: туристичний портал, маркетинг території, Рівненщина.

В статье частично проанализирован основной инструментарий маркетинга территории, обращено внимание на особенностях реализации информационной поддержки маркетинга территории Ровенской области. Охарактеризованы функции туристических порталов для осуществления реализации туристических проектов и развития Ровенской области.

Ключевые слова: туристический портал, маркетинг территории, Ровенщина.

This article particularly analyzes the basic tools of marketing territory, drawn attention to the peculiarities of informational support marketing territory of Rivne region. Characterizes the function of tourist portals for the implementation of tourist projects and for development of Rivne region.

Keywords: travel portal, marketing of territories, Rivne region.

У сучасному світі будь-яка територія (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів тощо. В умовах глобалізації, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях,

маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому усе більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристську привабливість місцевості.

У більшості випадків маркетинг регіону розглядають як комплекс інструментів (переважно реклама та PR-акції) з метою підвищення популярності та поліпшення іміджу території. Маркетинг може допомогти, щоб країну поважали, щоб сюди їхали іноземні туристи, щоб з нею прагнули «мати справу» зарубіжні бізнесмени та інвестори, щоб вчитися, працювати, жити в ній було престижно. Це стосується не тільки країни в цілому, але і її регіонів, муніципальних утворень, так званих локальних місць. Зрештою це вигідно кожному з нас.

В науковій літературі (Л. Анастасова, А. Дурович, А. Шромнік; Є. Ромат; А. Лавров, М. Окландер, Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, А. Панкрухін тощо) існують різні трактування цього поняття. Так, одні автори, що розробляють регіональні проблеми, вважають, що регіональний маркетинг – це маркетинг, що здійснюється на рівні регіону, що відображає і вбирає в себе специфіку та особливості того чи іншого регіону. Інші акцентують увагу на тому, що маркетинг території (особливо міста) покликаний поліпшити його імідж. Ймовірно, краще за все зафіксувати обидві головні складові територіального маркетингу, тоді можна запропонувати наступне його визначення. Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів. У зв'язку з цим можна виділити: **маркетинг територій**, об'єктом уваги якого виступає територія у цілому, здійснюваний як всередині, так і за її межами; **маркетинг на (всередині) територій**, об'єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг тощо, здійснюваний в межах території.

На сьогодні фактично кожен регіон прагне якось виділитися серед інших, запропонувати свою унікальну торговельну пропозицію. Рівненська область у цьому випадку не є винятком, вона теж прагне якомога ефективніше реалізувати свій туристичний потенціал. Однак, існує проблема з позиціонуванням регіону особливо в мережі Інтернет, саме тому доцільно проаналізувати туристичний портал Рівненщини як інструмент маркетингу території.

Для Рівненської області загалом та для малих міст, зокрема, Державною стратегією регіонального розвитку на період 2015 року [1] визначено, що пріоритетними напрямками розвитку є: технологічне оновлення промисловості будівельних матеріалів, лісогосподарського комплексу; розвиток високотехнологічного агропромислового виробництва; розбудова та модернізація транспортної інфраструктури; розвиток галузі зв'язку та телекомунікацій; впровадження ресурсо- і енергозберігаючих технологій; ліквідація наслідків аварії на Чорнобильській АЕС. На жаль, цей документ не передбачає збільшення уваги до процесів становлення туризму на Рівненщині, однак створює передумови для розвитку системи транзитного туризму в області, який є особливо актуальним для якісного проведення ЄВРО-2012. Поряд з такими зовнішніми чинниками-можливостями, як державна підтримка реставрації і відновлення історико-культурних цінностей малих міст, створення позитивного іміджу туризму у містах та регіоні, налагодження тісних ділових та партнерських зв'язків з містами та районами-побратимами тощо, ці сильні сторони міст дають підстави стверджувати про можливість розвитку міст та районів через туризм [5].

Деякі ідеї стосовно розвитку туристичної галузі в Рівненській області були покладені в основу туристичного підпроєкту Стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна брама». Проєкт є одним із наймасштабніших туристичних проєктів Рівненської області. Його специфіка полягає у тому, що він від початку і до кінця формувався на основах проєктного підходу. Коонцепція, яка покладена в основу проєкту «Західна брама» на практиці буде реалізовуватися через нарощування в регіоні широкого спектру соціальних ролей та позиціонування його, як регіону високих стандартів і взірця для інших регіонів України. Вона буде реалізовуватися через такі полюси регіональної активності Західної України [6]: концентрація ділової активності, концентрація туристичної активності, розвиток природно-сировинного потенціалу, концентрація соціальної активності.

Концентрація ділової активності – концентрація провідної ролі у питаннях стратегічного розвитку регіонів Західної України, залученні інвестицій, забезпеченні транспортно-логістичних

послуг та формування міжрегіональних промислових кластерів. Проекти в рамках ділової активності: Західно-український економічний форум; міжнародний мультимодальний логістично-транспортний центр; регіональний інвестиційний центр; формування міжрегіональних виробничо-промислових кластерів; промислові зони Рівненщини.

Концентрація туристичної активності передбачає підвищення ролі провідного туристичного оператора для регіонів Західної України за рахунок професійної промоції та надання професійних послуг щодо забезпечення вимог населення і гостей регіону у всіх сферах. Зокрема. Реалізація таких проектів: центр розвитку туризму Західної України; етномістечко – Україна у мініатюрі; концертно-виставковий комплекс; дозвільно-оздоровчий комплекс «Аквапарк»; зоологічний парк Західної України; край «Бурштин» (Рівне – «Бурштинова столиця України»).

Щоб значно підвищити рівень соціальної активності населення необхідним є розвиток освіти за рахунок впровадження сучасних навчальних методик, підвищення соціальної орієнтованості бізнесу та консолідація зусиль громадських об'єднань, забезпечення культурного розвитку і покращення умов проживання населення, розвиток інфраструктури регіону. У вирішенні цього завдання допоможе проект «Центр сучасних гуманітарних технологій» – концепція гармонійного розвитку особистості у суспільстві зі сталим розвитком.

Розвиток природно-сировинного потенціалу – процвітання сільського господарства та побудова агропромислових кластерів, видобуток природних копалин і організація їх переробки у кінцеву продукцію, впровадження енергоефективних проектів на базі використання оновлюваних природних ресурсів регіону. Сюди відносяться: забезпечення населення області продуктами харчування місцевого виробництва; зменшення залежності від імпортованих паливних ресурсів; нарощування експорту продуктів глибокої обробки місцевих корисних копалин (бурштин, камінь, торф тощо); комплексна програма «Ліси Рівненщини».

Слід врахувати, що жоден туристичний проект не зможе бути реалізований на практиці без ефективного управління. Тому проаналізуємо його функції в проекті «Західна брама». Засади, на

яких побудована система управління – електронна влада, бюджет орієнтований на результат, система управління якістю, система збалансованих показників, система індикаторів сталого розвитку, маркетинг території [7].

У туристичному підпроекті Стратегії сталого розвитку Рівненщини «Західна брама» є два ключових елементи – аеропорт і етнопарк. На думку, ініціаторів проекту саме завдяки ним можлива реалізація проекту в надзвичайно короткий термін. Аеропорт – розміщений на перетині міжнародних повітряних та автомобільних шляхів, поблизу двох залізничних вузлів і володіє достатнім потенціалом для перетворення у великий авіатранспортний вузол, що обслуговує населення яке проживає в радіусі 200 км та з'єднує Європу і Азію. Враховуючи географічні та технічні дані, перспективою розвитку Міжнародного аеропорту Рівне є створення вантажного транспортного вузла з використанням усіх видів транспорту. Розташування комплексів та споруд на території підприємства дає можливість модернізації аеропорту, будівництва додаткових платформ для розміщення повітряних суден, створення сучасних терміналів з обробки вантажів.

На сьогодні сайт або портал – це обличчя компанії. Інтернет є популярним інформаційним ресурсом і залишиться таким в найближчому майбутньому. Ми вводимо запит в Google і отримуємо перелік підприємств, які можуть надати потрібну послугу або товар, заходимо на сайт і вся інформація – в наявності. Все просто і зручно. Більше того, відсутність у компанії сайту виглядає несприятливо, а сама компанія сприймається несерйозно.

Щоб портал працював на свою організацію, і приводив нових клієнтів і, відповідно, прибуток, він повинен бути ефективним. У першу чергу, сайт – це віртуальна вітрина, на якій виставлено товар фірми. Сайт повинен мати чітку і зрозумілу структуру. Таку, щоб будь-яка людина, яка зайшла на сайт, могла знайти і отримати необхідну інформацію і при цьому не заблукати. Тексти повинні бути максимально прості і легкі до сприйняття.

Обов'язково вказуються всі можливі способи зв'язатися з компанією. Всі контакти повинні бути чинними: телефони, факс, електронна пошта, скайп (дуже популярно), поштову адресу, а також бажано карту проїзду. Портал не повинен містити жодної

застарілої інформації. Потрібно регулярно поновлювати інформацію, адже це призводить до кращої індексації сайту пошуковими системами. Звідси впливає ще один актуальний нюанс – зручність і широта можливостей в адмініструванні сайту. Це завдання програміста, що створює сайт, зробити його таким [8].

Для того, щоб збільшити кількість користувачів, що відвідують сайт (саме цей параметр враховує всім відомий Google та інші пошукові системи) потрібно врахувати, що чим більше людей відвідує сайт, тим ближче до першого місця в результатах пошуку він знаходиться, тим легше його знайти, тим більше шансів, що на нього зайде потенційний клієнт. За статистикою, далі, ніж на третю сторінку запиту люди не заходять. Для цього дуже важливо крім конкретних відомостей, пов'язаних з бізнесом, розмішувати ще й корисну супутню інформацію.

Туристичний портал – це інформаційний портал з туризму та відпочинку. Скориставшись ним можна знайти будь-яку цікаву для вас інформацію стосовно туристичної подорожі. Будь-який туристичний портал має на меті вирішення таких ключових завдань: 1. Полегшити доступ туриста до туристичних послуг; 2. Допомогти туристичним фірмам знайти споживача своїх послуг; 3. Надати інформацію про: туризм, проживання у певному регіоні; тури по Україні; відпочинок за кордоном та тури по Європі; подорожі до екзотичних країн; дитячий відпочинок в Україні та за кордоном; виставки в Україні та за кордоном; паломницькі тури; лікування; спорт та екстрим; транспорт; освіту; роботу; візи; страхування тощо. Досить часто виникає питання щодо ефективності тих чи інших туристичних порталів, тому виділяють певні характеристики їх оцінки. У такому випадку порівнюють кілька туристичних порталів за різними критеріями вибираючи кращий. Такими критеріями можуть бути: обсяг інформації; доступність інформації; останні новини туризму; дизайн; можливість калькуляції туру он-лайн [3, с. 28].

Ідея створення туристичного порталу volyntravel.com.ua виникла в межах туристичного підпроекту Стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна Брама». Передбачається, що відвідувач порталу, обравши найбільш цікавий для нього маршрут, зможе переглянути його в ілюстраціях та відслідкувати на карті. Туристичний портал міститиме такі основні елементи:

Головна сторінка. Містить коротке привітання, світлини із цікавими місцями Рівненщини, можливість інтерактивної взаємодії трьома мовами: українською, російською, англійською.

Новини. Вони складають систему архіву подій і можливість їх коментування.

Законодавство. Містить закони, нормативні акти і постанови державних органів влади, що стосуються сфери туризму.

Анонси. Тут розміщені сеанси в кінотеатрах, театральні вистави, концерти, мистецькі та розважальні заходи.

Календар подій. Наявна інформація про події. Які відбувалися чи будуть відбуватися окремо по місяцях.

Новини м. Рівне. Інформація про те, що трапилося у Рівному. Такі відомості надає Видавничий дім ОГО.

А також додаткові елементи: інфраструктура (ключові туристичні об'єкти Рівненської області); карта Рівненщини, погода Рівненщини, курс валют, рекламний блок [6].

Зараз сайт знаходиться на етапі розробки, тому говорити про його сильні і слабкі сторони поки не можна. Однак потрібно сказати, що сильною його стороною повинні стати такі характеристики як: наявність чіткої інфраструктури, інтерактивна взаємодія кількома мовами, 3-D навігація, архівація новин. Про успіх чи невдачу функціонування цього під проекту можна буде проаналізувати вже після цілковитої реалізації туристичного підпроекту Стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна брама».

Отже, маркетинг території на сучасному етапі є тією галуззю, якою прагнуть займатися всі, хто хоче здобути визнання, виділитися серед загального масиву. На допомогу у його реалізації приходять такі інструменти ЗМК як реклама і PR. Однак, не потрібно недооцінювати і роль інтернет-технологій у реалізації цього процесу бо ж вони зв'язані в одну нероздільну систему. Інформаційна підтримка повинна не просто допомагати на всіх етапах функціонування, а й вносити суттєві доповнення. Так формується вдалий імідж і створюється чітка позиція того чи іншого регіону. У випадку з Рівненською областю видно, що туристичні портали як ЗМК необхідні насамперед для того, щоб залучити до співпраці інвесторів і просто зацікавити населення. Потрібно просто направити зусилля у правильне русло і розвивати інформаційні

зв'язки як всередині так і ззовні. Лише у цьому випадку туристичний портал зможе виконати усі покладені на нього функції.

Література:

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 21.07.2006 р. № 1001 / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : <http://zakon1rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Загол. з екрану.
2. Гомольська, В.О. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій [Текст] / В.О. Гомольська // Регіональна економіка. – № 4. – 2006. – С. 158-164.
3. Іванова, Л.К. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні [Текст] / Л.К. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – С. 33-38.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. – ISBN 5-98119-410-3.
5. Шершньова, О.В. Регіональне управління туризмом в малих містах Рівненської області [Текст] / О.В. Шершньова // Ефективність державного управління : зб. наук. праць ЛРІДУ НАДУ. – Львів : ЛРІДУ НАДУ 2007. – Вип. 12. – С. 424-429.
6. Офіційний сайт Рівненської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rv.gov.ua>. – Дата доступу : 10.12.2011. – Загол. з екрану.
7. Рівненщина туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourism.rv.ua/RDA_MVK. – Дата доступу: 03.12.2011. – Загол. з екрану.
8. Туристичний портал «Волинь Туристична» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://volyntravel.com.ua>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Загол. з екрану.