

*Бабушко С. Р.,*  
д. пед. наук, професор,  
Національний університет фізичного виховання і спорту України

*Попович С. І.,*  
к. іст. наук,  
Національний університет фізичного виховання і спорту України

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ВЕБСАЙТ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ: АНАЛІЗ ВИМОГ**

Сьогодні неможливо уявити діяльність будь-якої компанії, організації чи установи без інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ). Повною мірою це твердження стосується й підприємств туристичної сфери. Ефективність їхньої діяльності повною мірою залежить від використання ІКТ. Область їх застосовування є доволі широкою - від інформування клієнтів до виконання складних адміністративних завдань. Їх значення лише зросло в умовах пандемійних обмежень. Зокрема, інтернет для індустрії гостинності є, без перебільшення, інструментом найдиверсифікованішого та найоперативнішого поширення інформації про послуги та турпродукти, що пропонуються. Він також підтримує процес продажу, допомагає управляти туристичними операціями та бізнесом у цілому, оптимізує діяльність на всіх рівнях управління, є необхідним засобом створення нових послуг і туристичних продуктів. Інтегрування ІКТ у туристичний бізнес, відтак, є критичним і, значною мірою, запорукою його успіху. Побуває навіть думка, що використання ІКТ допомагає націям зростати економічно [1].

Таким чином, метою публікації є висвітлення деяких питань використання ІКТ у туризмі на сучасному етапі, зокрема вимог до вебсайту туристичної компанії.

У туризмі, за твердженням Д. Бухаліса [2, с. 411], ІКТ є драйвером формування ціни, ринку, конкуренції.

Щодо формування ціни, ІКТ підвищує ефективність розрахунків і обліку; сприяє зменшенню витрат на створення, просування та реалізацію туристичного продукту; оптимізує комунікації на всіх рівнях управління; допомагає сформуванню гнучку цінову політику та ін. Взаємозв'язок ринку туристичних послуг та ІКТ проявляється в наступному: здатності задовольнити високий попит; гнучкості в режимі роботи; забезпеченні туристів і партнерів точною інформацією; формуванні гарячих пропозицій та їх реалізації; диверсифікації пропозицій; розробленні та реалізації ефективних маркетингових стратегій; максимізації прибутку за рахунок овербукінгу, цінорівної диференціації; здійсненні бізнес-аналітики та проведенні різних маркетингових досліджень та ін.

Найпершим, що спадає на думку, коли мовиться про використання ІКТ у туризмі – це сайт. У сучасних умовах тотальної інформатизації суспільства, діяльність будь-якої компанії чи закладу неможливо уявити без наявності у них сайту. Відтак, своїм завданням вбачаємо аналіз тих вимог, що висуваються ринком і потребами споживачів до сайту туристичної компанії. В результаті здійсненого аналізу вебсайтів провідних туристичних компаній України, було виокремлено та структуровано вимоги до типового офіційного сайту. Насамперед, це – дизайн і змістовне наповнення сайту.

*Дизайн* має бути професійним, привабливим для споживачів і легким у користуванні. Тут діє правило «першого враження». Перші секунди, коли споживач заходить на сайт туристичної компанії, є найважливішими. Адже він перебігає поглядом рубрики сайту і якщо дизайн сайту не приваблює його та нездатний утримати увагу споживача, ймовірно, що він відразу його залишить і буде шукати інший. Отже, туристична компанія в жодному разі не повинна заощаджувати на створенні офіційного вебсайту. Необхідно не економити, а розглядати створення вебсайту як інвестицію. Тому варто звернутися до професіоналів-фахівців.

*Зміст* – є другою за значимістю вимогою. Споживачі відвідують сайти у пошуках інформації. Тому контент сайту має бути інформативним, цікавим, таким, щоб привертати і утримував їхню увагу. Для цього вебсайт має надавати чітку й водночас легку для розуміння та сприйняття інформацію, причому в достатньому обсязі, щоб допомогти відвідувачу прийняти рішення щодо придбання туристичного продукту. Загалом, потенційні покупці туристичних послуг шукають на сайті інформацію такого спрямування:

1) *дестинація, її атракції та чим зайнятися в місці відпочинку* – оскільки в туристичному бізнесі найважливішим є дестинації, то завдання туристичної компанії полягає саме у продажу дестинації, а вже потім своїх послуг. Відтак, на вебсайті має бути достатньо інформації про історію дестинацій, що пропонуються, їхні атракції та види активностей для потенційних туристів;

2) *особливі інтереси та категорії* – оскільки туристи мають різні смаки та фінансові можливості, вони шукатимуть і різні види атракцій. Тому необхідно виокремити та внести до переліку усі наявні атракції та активності для задоволення смаків якомога більшого потоку туристів. Для кращого сприйняття важливо категоризувати їх за видами: родинні тури, медовий місяць, пригодницькі тури, розкішні тури та ін. Інший критерій може бути географічним – пляжні, гірські, водні тури, або категоризуватися за видами діяльності: лижні тури, велосипедні, пішохідні та ін.;

3) *подорожі, житло та інша дотична до поїдки інформація* – те, чим цікавляться туристи в будь-якому випадку. Тому інформація на сайті має містити деталі про сусідні аеропорти та відстань до них, способи та вартість трансферу до дестинації та ін. Це стосується також інформації про місця

розміщення – деталі бронювання, наявні пропозиції, знижки та ін. Супутня інформація – про погоду, обмін валют, мову, культуру та безпеку – є також питаннями, що мають бути включеними до сайту туристичної компанії;

4) послуги та пропозиції власне туристичної компанії. Якщо туристичну DESTИНАЦІЮ вже обрано, споживач буде шукати на сайті інформацію про послуги, що пропонує сама туристична компанія. Необхідно, щоб потенційні туристи відчували персоналізований підхід до кожного з них. Однак, для того, щоб викликати довіру клієнта, інформація має бути свіжою та перманентно оновлюватися. Це стосується усіх зазначених чотирьох аспектів змістового наповнення вебсайту.

Загальною вимогою до сайту є *наявність відео-, фото-матеріалів і карт*. Відео- та фото-матеріали дають майбутнім туристам уявлення про реальний досвід подорожі. Візуальні елементи є найкращими інструментами для залучення туристів на початковому етапі вибору DESTИНАЦІЇ, тому їхня якість є такою ж важливою, як і дизайн вебсайту. Важливо розміщувати не просто фотографії з пейзажами DESTИНАЦІЇ, а й включати туди туристів, які займаються та насолоджуються активностями, що пропонуються у цих DESTИНАЦІЯХ. Психологічно, це допомагає відвідувачам сайту безпосередньо уявити себе в ролі такого туриста, що в результаті підвищує можливість придбання послуги.

*Читабельність і презентація* – повною мірою залежать від дизайну вебсайту. Все має бути привабливим і не дратувати відвідувача. Насамперед, це стосується кольорової гамми та шрифтів. Вони мають бути приємними для ока. Щодо читабельності, то вимога полягає в тому, щоб контент сайту був зрозумілим і легким для сприйняття. Для цього необхідно подавати матеріал не суцільним текстом, а розділяти його на смислові фрагменти; використовувати маркери чи інші шрифти для акцентування уваги на головних моментах; поєднувати текст, зображення та відео-матеріали, розміщуючи їх у належних місцях, щоб вони доповнювали написане та візуалізували текст. Це полегшить користувачам читання та сприятиме швидшому розумінню змісту написаного.

Таким чином, щоб вебсайт туристичної компанії став ефективним інструментом її діяльності, а не лише сторінкою в інтернеті, необхідно враховувати зазначені вище вимоги щодо дизайну, змісту, фото та відео-матеріалів, його читабельності та презентації.

#### Бібліографічний список:

1. Kamel Sh., Rateb D., Tawil M. The Impact of ICT Investments on Economic Development in Egypt. *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*. 2009. Vol. 36(1). P. 1-21. DOI: 10.1002/j.1681-4835.2009.tb00248.x
2. Buhalis D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 1998. Vol. 19(5). P. 409-421.