

УДК 658.8

Никоненко С.В.

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародного туризму  
Запорізького національного технічного університету

## РЕЛЯТИВНІСТЬ УСПІШНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТА «ЮЗАБІЛІТІ» ЇЇ ВЕБ-САЙТУ

### RELATIVITY OF THE TOURISM COMPANY SUCCESS AND “USABILITY” OF ITS WEB-SITE

#### АНОТАЦІЯ

Світ інформаційних технологій стрімко входить в життя кожної компанії. Туристичні продукти – це досить специфічний товар для продажу. Його неможливо матеріалізувати, доки не купиш. Отже, особливого значення набувають методи візуалізації, що дадуть змогу клієнту на деяку мить опинитися у місті мрії. У статті представлено практичні рекомендації щодо створення веб-сайту туристичної компанії, що буде дружнім до користувача (з високою юзабільністю) та буде максимально ефективним для використання обома сторонами. Проведено аналіз на юзабільність сайтів трьох провідних туристичних операторів.

**Ключові слова:** юзабільті, вебсайт, хедер, футер, туристична компанія.

#### АННОТАЦИЯ

Мир информационных технологий стремительно входит в жизнь каждой компании. Туристические продукты – это довольно специфический товар для продажи. Его невозможно материализовать, пока не купишь. Итак, особое значение приобретают методы визуализации, которые позволят клиенту на некоторое мгновение оказаться в городе мечты. В статье представлены практические рекомендации по созданию веб-сайта туристической компании, который будет дружественным к пользователю (с высокой юзабельностью) и будет максимально эффективным для использования обеими сторонами. Проведен анализ на юзабельность сайтов трех ведущих туристических операторов.

**Ключевые слова:** юзабилити, веб-сайт, хедер, футер, туристическая компания.

#### ANNOTATION

The world of information technologies is rapidly entering into the life of each company. Travel products are a very specific product for sale. It is impossible to materialize until you buy it. So, special significance has the methods of visualization that will allow the client to be in a dream for a moment. The article provides practical recommendations for creating a web site for a travel company that is user-friendly (with high-level of usability) and will be most effective for both parties. It was made the analysis of the three leading tourist operators sites usability.

**Keywords:** usability, website, header, footer, travel company.

**Постановка проблеми.** Згідно з даними статистичного бюлетеня про туристичну діяльність в 2016 році [1] в Україні нараховувалося 1 668 суб'єктів туристичної діяльності. Майже усі вони мають свої сторінки в Інтернеті, але не всім вдається заробляти на цьому гроші.

Більшість керівників під час створення веб-сайту компанії повністю покладається на думку спеціалістів з ІТ і лише після отримання результату починає замислюватись над тим, що було б краще зробити інакше. Отже, якщо відразу правильно поставити задачу, можна зекономити час та гроші компанії. У статті пред-

ставлено низку рекомендацій щодо створення ефективного сайту з урахуванням досвіду багатьох туристичних компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні в науковому суспільстві приділяється багато уваги інтернет-ресурсам, що можна застосовувати для підвищення ефективності роботи туристичних агентств. Так, О.В. Волощак та О.В. Марковець у статті про консолідований ресурс, який допоможе організувати туристичну подорож, пропонують загальний алгоритм, якого необхідно дотримуватися під час створення веб-сайту [2]; Д.М. Амет-Устаєва запропонувала методику оцінки конкурентоспроможності сайту та визначила перелік інструментів web-аналітики [3]; В.К. Кіпченко провела аналіз пропозицій туристичного продукту, представлених в мережі Інтернет [4].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Ці показники мають переважно оцінюючий характер і в будь-якому разі можуть використовуватися лише для фактичної оцінки прибутку і грошей, що були витрачені на створення та обслуговування сайту.

**Мета статті** полягає в аналізі на юзабільність сайтів трьох провідних туристичних операторів, наданні рекомендацій щодо розробки сайту на стадії постановки задачі та закладення його фундаменту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найскладнішим під час планування сайту з точки зору юзабільті є невміння розробників стати «по той бік екрану», тобто подивитися на сайт очима користувача. Найчастіше сайт, який здається розробнику, досвідченому в Інтернеті, простим і зрозумілим, для користувача є найскладнішою головоломкою.

Термін «юзабільність» був запозичений з англійської мови, а якщо говорити простіше, означає «дружність сайту до користувача». Міжнародний стандарт ISO 9241-11 визначає «юзабільті» як ступінь, з якою продукт може бути використаний певними користувачами за певного контексту використання для досягнення певних цілей з належною ефективністю, продуктивністю і задоволеністю [5].

Якоб Нільсен, спеціаліст з юзабільті, керівник компанії “Nielson Norman Group”, зазначає, що вивчення поведінки користувачів в

Інтернеті показує, що вони погано сприймають повільні сайти і сайти зі складним дизайном. Люди не хочуть чекати. Також вони не хочуть вивчати, як користуватися домашньою сторінкою. Не існує таких речей, як навчання веб-сайту або інструкція по веб-сайту. Люди хочуть схопити функціональність сайту відразу ж після швидкого сканування сторінки, тобто за кілька секунд [6, с. 50].

Сьогодні деякі компанії в Україні заздалегідь закладають у бюджет свого сайту послуги юзабіліті-аудиту (usability audit), що проводиться спеціальними компаніями, що мають на це дозвіл. «Юзабіліті аудит» – це комплекс заходів, націлених на виявлення проблемних місць, що викликають у користувачів труднощі під час взаємодії з сайтом, а також визначення можливих способів вирішення виявлених проблем.

Перш ніж перейти до конкретних рекомендацій щодо покращення юзабіліті сайту, звернемося до того, як взагалі повинна виглядати інтернет-сторінка туристичної компанії. Сайт туристичної компанії не повинен нагадувати географічну енциклопедію, в якій описуються географічне положення країни, політичний устрій, кліматичні умови і курси валют. Звісно, ця інформація може бути на сайті, але у дуже стислій та мотивуючій формі. Уся інформація повинна бути спрямована на заохочення до купівлі туру.

Для того щоб у майбутньому було легше оцінювати активність сайту, потрібно відразу подумати про встановлення лічильника відвідувань. Статистика повинна демонструвати те, скільки людей заходило на сайт, скільки дивилися конкретні сторінки, які сторінки є популярними, а які не користуються успіхом, з якої сторінки частіше за все відвідувачі залишають сайт. Якщо розміщувати рекламу сайту в Інтернеті, правильно організована статистика допоможе зрозуміти, які з цих посилань найвигідніші, звідки частіше за все заходять відвідувачі сайту.

Пізніше відділ маркетингу може проаналізувати залежність між кількістю відвідувань

та письмових заявок або телефонних дзвінків, що поступають до офісу компанії. Звісно, ця залежність буде покращуватись з урахуванням фактору часу і юзабілітності сайту.

Звісно, неможливо передбачити усі моменти, що можуть не сподобатись користувачам, але, використовуючи накопичений досвід різних досліджень, можна уникнути деяких помилок.

Для аналізу сайтів щодо юзабілітності були вибрані три найбільш успішні за результатами 2016 року туристичні оператори, такі як “Join up!”, “ANEX”, “TPG” (рис. 1) [7–9].



Рис. 1. Рейтинг туристичних операторів на кінець 2016 року

Отже, розглянемо ключові моменти формування юзабілітності сайту з практичної точки зору на прикладі вже наявних сайтів.

1) Будь-який сайт починається з його «шапки». Дуже часто туристичні компанії розміщують свою назву, яка не завжди відображає їх профіль діяльності та взагалі може бути іноземною мовою (“ANEX tour”, “Join UP!”, “TUI”, “TPG”), набагато крупніше, ніж підпис «туристична компанія чи агентство». Коли клієнт щось шукає, йому набагато важливіше дізнатися те, чим займається фірма, а не її назву (рис. 2-4).

Очевидно, що всі три компанії мають вичерпну інформацію про свою діяльність вже у верхній частині екрану, що називається «шапкою», або «хедером» від англ. “header”.



Рис. 2. Шапка сайту туроператора “Join UP!”

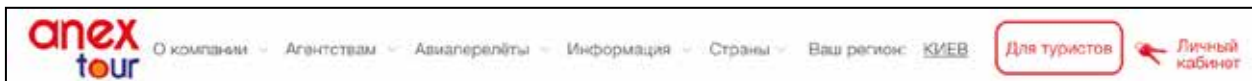


Рис. 3. Шапка сайту туроператора “ANEX tour”

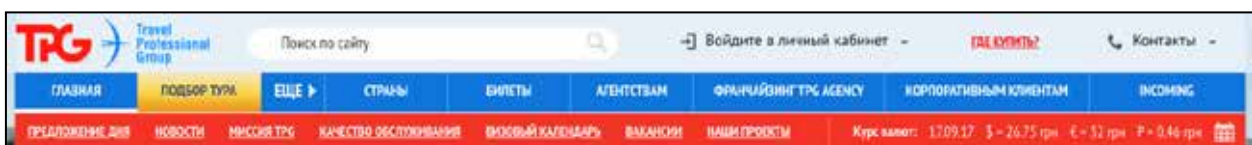


Рис. 4. Шапка сайту туроператора “TPG”

У найбільш розширеному вигляді інформація представлена компанією “TRG”.

2) Велике значення має кольорове оформлення сторінки. В кожній країні є свої особливості сприйняття кольорів (чорний – траур, білий – торжество, жовтий – зрада тощо). Якщо сайт орієнтований на конкретну країну, можливо, деяких кольорів краще уникати, якщо він має міжнародне значення, треба знайти «золоту середину». Сприйняття кольорів завжди цікавило психологів та спеціалістів з реклами, адже, використовуючи правильні кольори, можна залучити максимальну аудиторію.

Червоний – це колір рішучості. Їм рекомендується помічати «слова-магніти», такі як «акція», «розпродаж», «бонус», «подарунок», «знижка». Цей колір пробуджує бажання купувати [10, с. 103].

Якщо звернути увагу на хедер компанії “ANEX tour” (рис. 3), то можна побачити, що червоним кольором вже у шапці виділено віконце «Для туристів» та «Особистий кабінет». У TRG таким кольором виділено функцію «Де купити?» (рис. 4). Треба відзначити, що вищезгадані оператори використовують цей колір і в своїй назві, що відразу наводить на думку про лідерство названих компаній.

Також вдалим є поєднання блакитного та білого кольорів, вони асоціюються з небом, водою та відпочинком. Їх рекомендується використовувати під час розміщення готелів з пріоритетними СПА-процедурами. Якщо сайт планується для VIP-персон, можливе використання чорного з золотим. Ці кольори асоціюються як з престижем, так і з дорожнечою. Отже, такі кольори можуть як приваблювати, так і відлякувати клієнтів.

3) Найважливішим компонентом з точки зору юзабіліті є наявність номерів телефону компанії. Дослідження показали, що на телефон, що написано суцільним текстом, дзвонити будуть рідше, ніж на той, що написано з дефісом. Прикладом правильного оформлення сторінки є розміщення логотипу з правого боку, а телефонів – з лівого.

Деякі компанії розміщують свої номери телефонів або посилання на контакти у шапці (рис. 2, 3), а деякі – у нижній частині екрану (футері), вказуючи телефон через дефіс (рис. 5).

Звісно, було б добре, якби телефон, що зазначений на сайті, міг приймати дзвінки 24 години і 365 днів на рік. Для цього багато хто встановлює функцію зворотного дзвінка, щоб мати можливість передзвонити, коли лінія буде вільною.

4) Останнього часу іноземні розробники намагаються робити туристичні сайти на одній сторінці без використання додаткових прокруток. Це пояснюється тим, що відвідувачів сайту дуже часто нервує неможливість побачити весь екран одразу. На практиці здійснити цей задум набагато складніше, адже завжди присутнє бажання розказати про свої можливості якомога більше. З цією задачею впоралася лише компанія “ANEX tour”, що змогла розмістити всю необхідну інформацію на одній сторінці. “Join UP!” та “TRG” використовують вертикальну прокрутку. Треба відзначити, що “Join UP!” має дуже довгу прокрутку, що може не дуже подобатися відвідувачам.

5) Дуже важливим є те, як швидко клієнт може знайти необхідну йому інформацію, наприклад тур до Тайланду. Якщо для того, щоб його знайти, потрібно буде зробити більш ніж три кліка, шанси на отримання нового клієнту будуть дуже малі. Для того щоб потрапити на пропозиції відпочинку в Таїланді у “ANEX tour”, потрібно ввести дуже деталізовану інформацію на першій сторінці сайту (рис. 6) – і ви відразу потрапите на конкретні пропозиції з ціною. Отже, один клік – і необхідна інформація в наявності.

6) Дуже добре, якщо у центрі сторінки буде розміщено найцікавіші тури та найвигідніші пропозиції. Подібні пропозиції будуть привертати увагу відвідувачів, адже, згідно з останніми дослідженнями, сучасний клієнт не проводить на одній сторінці більше трьох секунд. Якщо за цей час не привернути його увагу, він переходить на іншу сторінку.

Так, наприклад, під час переходу на сторінку “ANEX tour” ви бачите віконце із зображенням гарної жінки на фоні шикарного холлу готелю. Це реклама нового готелю “Selectum Luxury Resort Belek” у Белекі, Туреччина. Для того щоб потрапити на сторінку оператора, необхідно буде закрити це віконце. Оригінальне фото та метод представлення привертають увагу відвідувачів. Впливаюче вікно з гарною про-



Рис. 5. Футер сайту “ANEX tour”



Рис. 6. Вибір країни подорожі на сайті компанії “ANEX tour”

позицією поїхати у Домініканську республіку за 1 000 доларів США зустрічає відвідувачів і на сайті “TPG”.

“Join Up!” на першій сторінці розміщує широкий слайдер, на якому кожен хвилину змінюються пропозиції з подорожами різних напрямків. Географічна різноманітність пропозицій відразу підвищує довіру до компанії як такої, що відправить вас до будь-якої країни світу. Яскраві та вражаючі фото спонукають клієнтів до рішучих дій.

7) Взагалі дуже важливо не перевантажити сайт інформацією та великими файлами, оскільки навіть найяскравіший сайт не буде привертати увагу, якщо він буде довго завантажуватися.

Сучасного клієнта мало цікавить інформація про компанію та її зірковий шлях до успіху. Більшої впевненості у надійності компанії дають реальні відгуки клієнтів. Отже, рубрику «Про компанію» можна замінити на «Відгуки наших клієнтів». Дуже ефективним є розміщення фотографій менеджерів компанії з телефонами та електронними адресами, за якими до них можна звернутися.

На сайті фірми “Join Up!” немає розділу про компанію, але у розділі «Прес-Центр» є вкладка «Про нас пишуть», де можна ознайомитися з відгуками туристів (рис. 7).

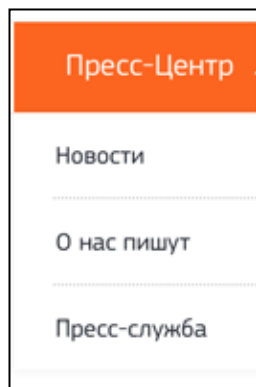


Рис. 7. Інформація про компанію на сайті “Join Up!”

У “ANEX tour” в інформаційному блоці про компанію є багато інформації (рис. 8), але найголовнішого, тобто відгуків клієнтів, на сайті не було знайдено.

У TPG взагалі немає інформації ні про компанію, ні про те, чи задоволені клієнти її послугами.

8) У нижній частині екрану, у футері, необхідно розмістити інформацію про наявні соціальні мережі, в яких в компанії є сторінки. Якщо відвідувач не підпишеться на новини сайту, то, можливо, не буде проти отримувати їх через соціальні мережі.

**Висновки.** Отже, зробити просто сайт для туристичної компанії нескладно, а зробити сайт, що буде продавати, складніше. Керівництву туристичної компанії треба не лише

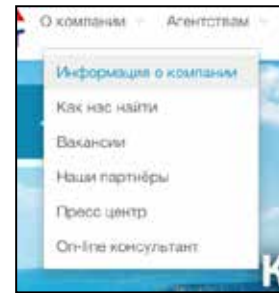


Рис. 8. Інформація про компанію на сайті “ANEX tour”

звертати увагу на естетичні якості сайту, але й мати алгоритм, як протестувати цей сайт щодо зручності для клієнта. Взяті для аналізу сайти туристичних компаній майже повністю відповідають тим вимогам, що представлені у статті. Показовим у цьому сенсі є той факт, що вони сьогодні є лідерами на ринку туристичних послуг та ефективно реалізують свою маркетингову стратегію. Представляється логічним в майбутньому розробити зрозумілий алгоритм, що допоможе власникам туристичних фірм правильно формулювати завдання під час створення нових сайтів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Концептуальна модель ресурсу для організації туристичних подорожей / О.В. Волощак, О.В. Марковець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі. – 2014. – № 805. – С. 368–376. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM\\_2014\\_805\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM_2014_805_41).
3. Амет-Устаєва Д.М. Оцінка та аналіз сайту як інструменту динамічного розвитку туристичної компанії / Д.М. Амет-Устаєва // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2014.- Вип. 7 (2). – С. 114–117. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_7%282%29\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7%282%29_31).
4. Кіпченко В.К. Пропозиція туристичного продукту України в мережі Інтернет / В.К. Кіпченко, А.В. Волосевич // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 9. – С. 178–184. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2010\\_9\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_9_35)
5. Юзабіліті // Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Юзабилити>.
6. Нильсен Я. Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз = Eyetracking Web Usability / Я. Нильсен, К. Перниче. – М. : Вильямс, 2010. – 480 с.
7. Офіційний сайт компанії “Join Up!” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://joinup.ua>.
8. Офіційний сайт компанії “ANEX tour” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.anextour.com.ua>.
9. Офіційний сайт компанії “TPG” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tpg.ua>.
10. Шнайдерман А. Партизанский маркетинг в туризме / А.Шнайдерман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.