

УДК 004.5

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО ПУТІВНИКА ПО НЕЗВИЧНИМ МІСЦЯМ ФРАНЦІЇ

*Мищерікова А.О., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** В роботі було розглянуто та проаналізовано сучасні туристичні сайти-конкуренти, їхні недоліки, позитивні якості та цільову аудиторію. Для того, щоб отримати розуміння, як можна поліпшити власний дизайн.

**Ключові слова:** АНАЛІЗ АНАЛОГІВ, ТУРИЗМ, ВЕБ-САЙТ, ДИЗАЙН, ДОСЛІДЖЕННЯ.

З появою Інтернету та зростанням популярності онлайн-продажів, туристична галузь також перейшла в онлайн-простір. Туристичні компанії та агентства звертають увагу на створення веб-сайтів та зміни свого спрямування, щоб залучити більше клієнтів та збільшити свою прибутковість. Однак, зрозуміло, що простого веб-сайту з фотографіями та текстом уже не вистачає, щоб залучити увагу користувачів. Деякі туристичні компанії вирішили працювати на більш спеціалізовану цільову аудиторію та пропонувати незвичні тури.

Метою даної роботи є аналіз існуючих туристичних веб-сайтів та створення туристичного веб-сайту, який буде відповідати вимогам сучасних користувачів та мати конкурентну перевагу. Для досягнення мети необхідно визначити найважливіші фактори, які впливають на вибір туристичного веб-сайту користувачами, провести аналіз існуючих веб-сайтів, виявити їхні переваги та недоліки, і на основі цього створити привабливий та функціональний веб-сайт з унікальним дизайном та інноваційними функціями [1].

Сайт спеціалізується на подорожах саме у Франції тому, що вона є однією з найбільш популярних туристичних країн у світі, яка приваблює мільйони туристів щорічно своїми культурними пам'ятками, мистецькими галереями, модними бутіками та ресторанами зі світовими нагородами. Крім того, Франція має велику кількість природних красот, таких як Альпи, Рів'єра та курорти на південному узбережжі, що робить її ідеальним місцем для подорожі для людей з різними інтересами та бюджетами.

Під час аналізу конкурентів можна заощадити велику кількість часу для подальшої розробки. Бо таким чином можна дізнатися про слабкі сторони конкурентів та зробити їх своїми сильними. Аналіз буде проводитися за певними критеріями, такими як:

- дизайн та структура сайту;
- цільова аудиторія;
- ціни на послуги;
- відгуки клієнтів.

Було виділено 3 сайти конкуренти, а саме Guide Provence, Visit-France, Avialiga. Guide Provence – це сайт-путівник по Провансу, який пропонує користувачу екскурсії на півдні Франції [2].

Головна сторінка представлена на рис. 1.

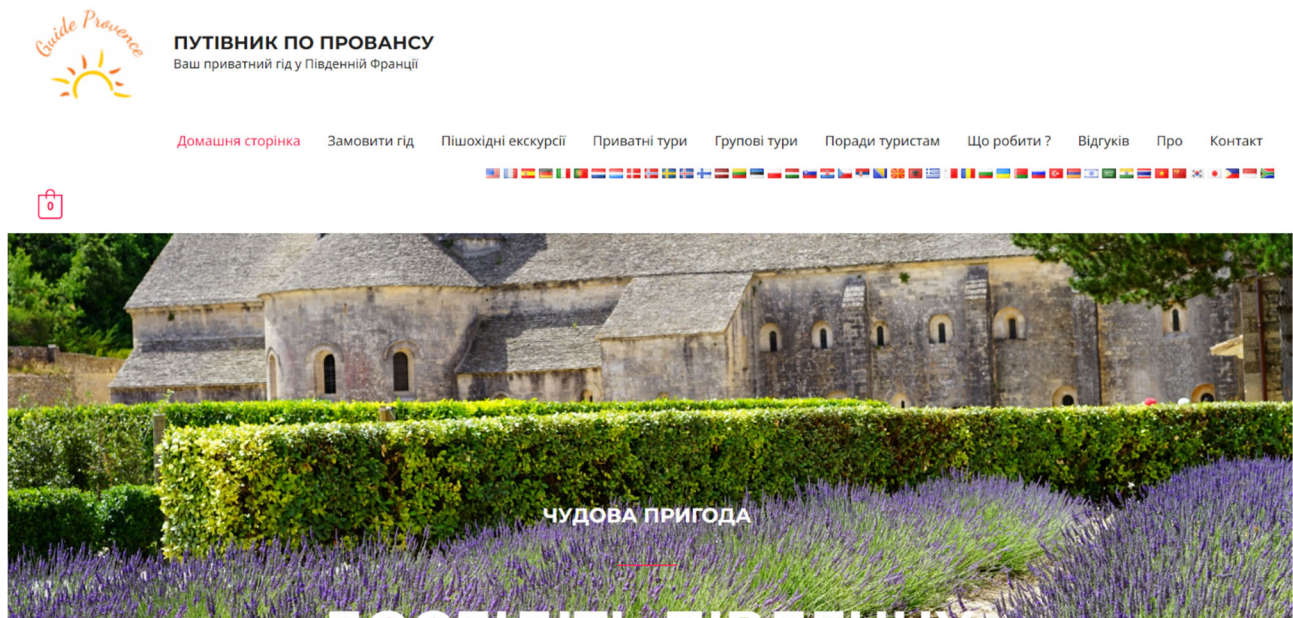


Рисунок 1 – Головна сторінка сайту Guide Provence

Проаналізувавши дизайн та структуру сайту можна помітити певні переваги та недоліки. Недоліками є те, що на цьому сайті занадто багато акцентів, що ускладнює користувачеві зосередитися на чомусь конкретному. Крім того, відсутність футера є проблемою для навігації на сайті. Додатково можна помітити те, що структура сайту досить узагальнена, що може спричинити непорозуміння в пошуку необхідної інформації.

Проте, слід відзначити також позитивні сторони сайту, такі як наявність багатьох турів та ліцензій гіда. Також, відгуки з фотографіями допомагають сформувати довіру до сайту та забезпечують користувачам додаткову впевненість у виборі туру.

Цільовою аудиторією є чоловіки та жінки середнього та похилого віку, які мешкають по всьому світу та мають можливість або мрію відвідати північну Францію. Вони є досить забезпеченими, середнього соціального статусу, мають вищу або професійну освіту, люблять подорожувати, вивчати щось нове, знайомитися з новими людьми.

Ціни на послуги є досить помірними, приблизно 200€, але треба звертати увагу, що в цю суму входить лише екскурсія довжиною від 2 до 5 годин.

Наступним конкурентом є Visit-France. Це екскурсійне агентство, яке пропонує групові, персональні та приватні екскурсії Францією [3]. Головна сторінка представлена на рис. 2.

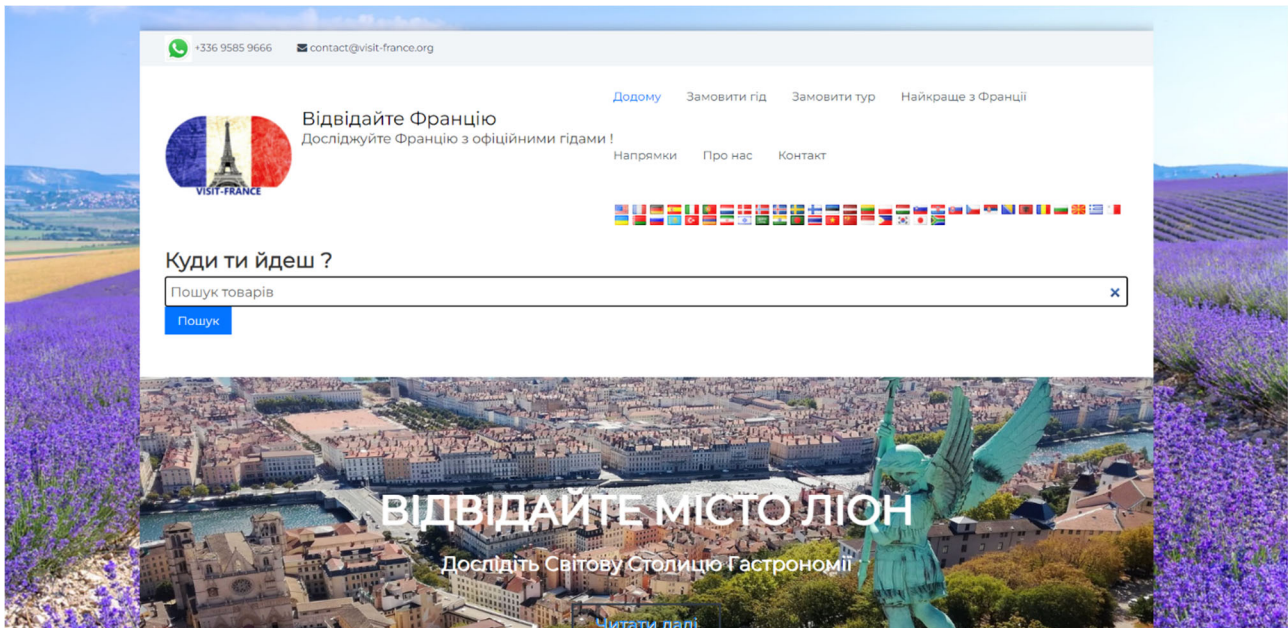


Рисунок 2 – Головна сторінка сайту Visit-France

Під час аналізу дизайну можна сказати, що вони дуже схожі з сайтом Guide Provence. Як недоліки можна відокремити те, що дизайн вже є трохи застарілим, також сайт має проблеми з навігацією, а ще існують проблеми зі ієрархією та відступами на сторінці, що може користувачу створити незручності при перегляді сайту. Також є проблема з контентом, наприклад деякі фотографії мають погану якість або взагалі не дають можливості зрозуміти щось про місце, де буде проведена екскурсія. Відсутність відгуків на сайті можна також віднести до недоліків.

Позитивними сторонами є великий вибір турів та напрямків, кожен зможе знайти щось для себе.

Цільова аудиторія - люди середнього та похилого віку, які проживають в різних країнах світу та мають бажання відвідати Францію. Вони є достатньо забезпеченими та мають середній соціальний статус, а також вищу або професійну освіту. Ці люди люблять подорожувати, відкривати нові місця, знайомитися з новими людьми та вивчати щось нове.

Ціни на послуги є досить різними, від 190€ до 1490€, тому кожен зможе обрати щось для себе.

Останнім сайтом, який буде розглянутий, є сайт туристичної фірми Avialiga [4]. Головна сторінка представлена на рис. 3.

З плюсів можна зазначити те, що цей сайт має досить сучасний дизайн, велику кількість країн, до яких вони влаштовують подорожі та гарну якість фотографій. До мінусів можна віднести погане текстове заповнення сайту, забагато анімацій, що відволікають користувача, відступи та те, що сайт є досить «важким» для завантаження. Також відсутні відгуки.

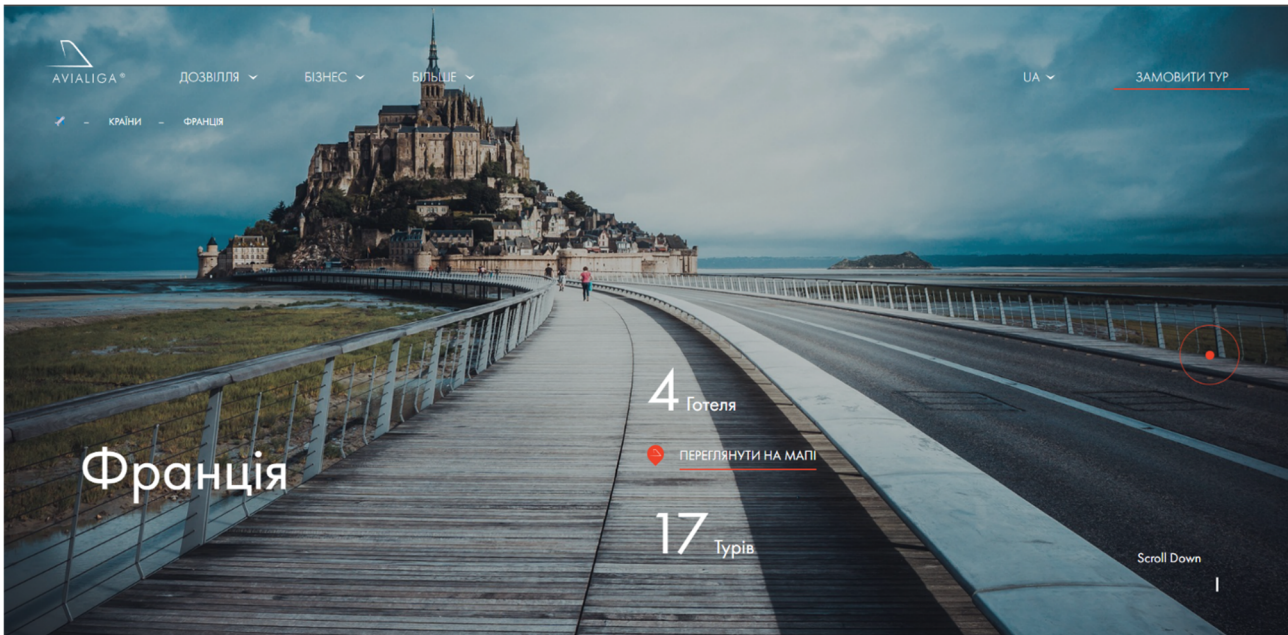


Рисунок 3 – Головна сторінка сайту Avialiga

Цільова аудиторія - люди середнього віку, які проживають в Україні та мають бажання подорожувати. Вони є забезпеченими та мають високий соціальний статус, а також вищу освіту. Ці люди люблять подорожувати, відкривати нові місця.

Ціни на послуги є досить великими, від 1500€, тому не кожен може обрати ці тури.

Після аналізу конкурентів можна зрозуміти, що можна застосувати для свого сайту, а чого треба уникати.

По-перше, дуже важливо додати відгуки, таким чином користувач буде впевненішим у сайті.

По-друге, треба створити досить сучасний, мінімалістичний та зрозумілий дизайн, який допоможе користувачу легко переходити по сторінкам сайту. Тобто зробити інтуїтивну навігацію, яка буде зручною навіть для цільової аудиторії більш похилого віку.

По-третє, треба вдало розставити акценти. Що також впливає на зручність користування сайтом.

Також потрібно уникати фотографій, які мають погану якість, стежити за виступами та ієрархією на сайті.

Після проведеного аналізу було розроблено карту навігації за сайтом. Ознайомитися з нею можна на рисунку 4.

Цю карту сайту було оптимізовано під потреби користувачів, які являються нашою цільовою аудиторією. Цільова аудиторія – це люди середнього та молодого віку, які цінують оригінальні та ексклюзивні подорожі, середнього та вищого класу, з різними рівнями доходів, але готові витратити значну суму на незабутню подорож.

Вони зацікавлені у вивченні культури та історії Франції, включаючи кухню, мистецтво та архітектуру.

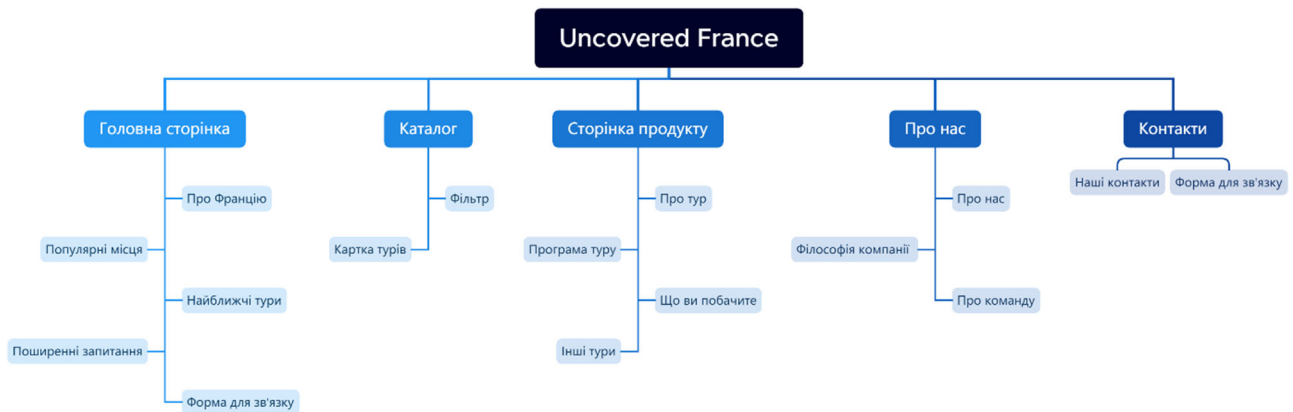


Рисунок 4 – Карта навігації для Uncovered France

Загалом, карта сайту для туристичної фірми з п'ятьма основними сторінками є досить логічною та простою.

Головна сторінка містить у собі фотографії з незвичайних турів, щоб залучити увагу користувачів та заохотити їх дізнатися більше. Також на головній сторінці є розділ з найпопулярнішими турами, що допоможе визначитися користувачеві.

Каталог має фільтр на кілька категорій, наприклад, за ціною, напрямом, тривалістю туру. Також при фільтруванні турів, кожна карта туру містить в собі короткий опис.

На сторінці продукту можна побачити докладний опис туру, його тривалість, особливості та вартість. Також відгуки користувачів, фотографії та відео з туру, щоб сторінка була більш привабливою та інформативною.

На сторінці "Про нас" є інформація про фірму, її місію та цінності, професійний досвід команди та її досягнення.

На сторінці "Контакти" є форма зворотнього зв'язку, адреса та номер телефону, щоб користувач міг зв'язатися з менеджерами та дізнатися усю потрібну інформацію.

Аналіз конкурентів є важливою складовою розвитку будь-якого бізнесу. Він допомагає зрозуміти, що пропонують конкуренти на ринку та визначити їхні переваги та недоліки. Це дає можливість вдосконалити власний продукт та зробити його більш привабливим для потенційних клієнтів. Використання переваг конкурентів дозволяє створити щось унікальне для користувачів, та зробити власний сайт більш зручним та простим у користуванні.

#### Література.

1. Gyanec. (б. д.). Аналіз сайту конкурентів, що варто дізнатися перед створенням власного ресурсу. <https://glyanec.net/ua/blog/analiz-saytu-konkurentiv-scho-varto-diznatisya-pered-stvorenyam>.
2. Guide Provence. (б. д.). Visit Southern France. [https://guideprovence.net/uk/visit-southern-france/?filter\\_service-type=bus-tour](https://guideprovence.net/uk/visit-southern-france/?filter_service-type=bus-tour).
3. Visit-France. (б. д.). <https://www.visit-france.org/uk/>.
4. Avialiga. (б. д.). France. <https://avialiga.ua/countries/france>.