

УДК 339.13

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТУРИСТИЧНОГО САЙТУ «AVIS»

Глюза М.П., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Чеботарьова І.Б., ст. викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

***Анотація.** Проаналізована цільова аудиторія під час розробки власного сайту «AVIS», який оснований для пошуку та аналізу мандрівки у будь-яку частину світу з можливостями фільтрації найкращого варіанту згідно з заданими характеристиками користувача.*

***Ключові слова:** ТУРИСТИЧНИЙ САЙТ, ПОДОРОЖ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, AVIS, WEB-ТЕХНОЛОГІЇ.*

Щороку сім'ї або друзі виїжджають з рідного міста до іншого, аби відпочити після виснажливої роботи. Туристичний бізнес розвивається навіть в умовах епідеміологічної кризи, бо відпочинок для людей – це як ковток свіжого повітря.

Сьогодні люди мають можливість обрати свою путівку самостійно, не виходячи з дому: зайти в пошукову систему, набрати, куди хочуть поїхати, і далі вже пошукова система сформує багато запитів на тему куди, скільки та де.

Для туристичного бізнесу створення сайту – важлива і значна задача, яку можна прирівнювати до розробки інтернет-магазину для онлайн-бізнесу. Для тур агентства сайт – це ефективний і повноцінний інструмент продажів. Зробивши сайт, ви отримаєте цілодобового туристичного агента. Адже майбутні мандрівники в першу чергу звертаються в Інтернет з питанням: «Куди поїхати відпочивати в цьому році?», щоб подивитися варіанти можливих країн і турів. Тому основне завдання туристичного сайту – щоб сайт був першим на цьому шляху пошуку. Для цього потрібно кілька речей: створити зручний сайт, правильно його просувати і наповнювати актуальною інформацією.

Саме це пояснює актуальність наведеної роботи – розробка туристичного сайту з додатковими можливостями пошуку турів.

«AVIS» – це унікальний сайт, де користувач має змогу не тільки знайти актуальні туристичні путівки, але й сформулювати свою мандрівку, обрати, куди він хоче поїхати, на скільки, що навідати та де жити. Основна ідея полягає у створенні сайту для пошуку та аналізу мандрівки у будь-яку частину світу з можливостями фільтрації найкращого варіанту згідно з заданими характеристиками користувача.

Основні задачі, які повинен вирішувати сайт:

- пошук та збір путівок за заданим маршрутом;
- аналіз обраних маршрутів;
- підбір найкращих варіантів для житла та транспорту згідно заданому бюджету.

Базовий план використання сайту:

- вхід до сайту;
- вибір міста, часу, транспорту та бюджету подорожі;

- отримання та аналіз результатів;
- аналіз міст для відвідування у певній країні, а також міст для проживання на відпочинку;

- коригування результатів, якщо потрібно;

- бронювання квитків.

«AVIS» дає можливість не тільки отримати вже існуючі путівки, але й створити свою власну згідно бюджету та часу.

Цільова аудиторія використання заданого сайту дуже обширна, бо подорожують багато людей незалежно від віку, географічного розташування та статті.

Сегментування ринку — це поділ його на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

Основними ознаками сегментації ринку за групами споживачів є географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Сегмент ринку за групами споживачів визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак [1].

Щоб сегментувати аудиторію (група споживачів), потрібно поділити її за 4 критеріями.

1. Географічний: люди, які проживають на території Європейського Союзу, а також у поруч розташованих країнах, країни Північної та Південної Америки. Через те, що сайт підтримують різномовність, а саме: англійська, французька, німецька, іспанська, італійська, українська, то спектр аудиторії згідно географічного критерію великий. Тим паче, подорожують мешканці всіх країн.

2. Демографічний: жінки та чоловіки у віці від 25 до 45 років, а також сім'ї з дітьми та без.

3. Психографічний: люди переважно з високим рівнем освітою та мають переважно середній або високий дохід, а також мають комфортні умови проживання.

4. Поведінковий: люди, які бажають пізнати всесвіт, дуже зацікавлені та прагнуть до найкращого. Їх можна назвати позитивними, бо їм подобається життя та вони хочуть дізнатися дещо більше.

Таким чином, під цільову аудиторію підходять дуже багато людей з різних країн з середнім та високим доходом та які прагнуть дізнатись дещо більше.

Література.

1. Чеботарьова, І.Б. (2013). Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ.