

УДК 911.3

Жураєва К.А., асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СТАНДАРТИЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТІВ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ЛОКАЛЬНОМУ ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ РІВНІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Ключові слова: туристичні веб-сайти, інтернет-технології в туризмі, туризм в Україні, інноваційні технології в туризмі, туристичні дестинації.

Вступ. Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку інноваційних технологій та їх впровадження у сферу туризму важливого значення для України набуває стандартизація структури сайтів туристичних дестинацій і розроблення сайтів, що відповідатимуть всесвітнім вимогам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням цього питання присвячена велика кількість робіт вчених-теоретиків та практиків. Серед них – С.Мельниченко, М.Скопєнь, Р.Keller, Т.Bieger, та інші.

Постановка завдання. Метою даної статті є стандартизація веб-сайтів туристичних дестинацій України як засіб впровадження Інтернет-технологій на локальному територіальному рівні туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу. Нагальним завданням оптимізації територіальної структури сфери туризму країни має стати формування єдиного підходу до застосування певної групи технологій на рівні дестинацій всіх рівнів, що утворюють просторовий каркас інноваційної система. Насамперед мова йде про Інтернет-технології, і першим кроком у цьому напрямі пропонується вважати стандартизацію структури сайтів туристичних дестинацій і розроблення сайтів, що відповідатимуть цим вимогам, і їх пошукову оптимізацію.

Єдина концепція Інтернет-сайтів туристичних дестинацій України, що передбачає відповідність сайту певним вимогам, обов'язкову наявність певних інструментів і певну послідовність дій щодо створення.

Отже, процес пошуку інформації для планування подорожей туристом з використанням Інтернету як правило включає в себе три етапи. Перший з них – пошуковий, здійснюється за допомогою або пошукових систем (тобто, Excite, Google, Yahoo! тощо), використаних для вибору корисних джерел інформації, або виходу безпосередньо на вебсайт, якщо споживач знає такі сайти заздалегідь. Для того, щоб спрямувати зусилля потенційного відвідувача в потрібному напрямі, необхідно передбачити всі можливі варіанти пошукових запитів, крім того, запланувати представництво сайту у всіх можливих системах пошуку. Знайдені сайти споживач оцінює з позицій цілої низки критеріїв, що повинні враховуватись при його створенні. Насамперед йдеться про ефект «першого враження», виражений в миттєвій оцінці корисності й актуальності інформації, що змушує користувача шукати

далі або залишитись на знайденому сайті. До інших критеріїв сучасні дослідники відносять якість інформації, зручність користування, достовірність, ступінь залучення споживача до процесу вибору турпродукту, наявність взаємозв'язків між сайтом і користувачем.

Фактор зручності або, як називають його в спеціальній літературі, фактор «гігієни інформаційних систем» [1], означає, що користувач повинен без суттєвих розумових зусиль орієнтуватись на сайті, розуміти його цілі та навігаційну систему. Дослідники вважають, що зручність призводить до формування позитивних споживчих намірів користувача, а це зрештою і є основною метою веб-ресурсу [2]. Довіра клієнта, як фактор якості сайту-дестинації, формується завдяки відгукам відомих людей, представленим нагородам, посилання на відомі веб-ресурси, високому рівню захищеності платіжних операцій [1]. Ще один чинник якості – ступінь залучення користувача до вибору забезпечується завдяки різноманітним інтерактивним інструментам візуалізації, картографічного представлення інформації, наявності великої кількості параметрів вибору туристичного продукту. Все це дозволяє потенційному клієнту зануритись в атмосферу дестинації, посилити його мотивацію. І, нарешті, сайт повинен давати можливість користувачеві швидко і зручно отримати необхідну інформацію в особистому режимі, показати шляхи зворотного зв'язку.

Другим етапом знайомства користувача з сайтом дестинації (за умови достатньої оцінки останнього) є планування подорожі. Цей етап передбачає користування не стільки інформацією в чистому вигляді, скільки можливостями пошуку, підбору послуг, оплати їх вартості прямо на веб-сторінці, швидкого отримання відповідей на нагальні питання.

Третій етап настає вже безпосередньо впродовж подорожі, коли споживач шукає додаткову інформацію про певні послуги та ресурси, ідентифікує себе на карті дестинації.

Отже, ґрунтуючись на вищевикладеному та спираючись на дані проведеного JBA Consulting Engineers опитування туристів-активних користувачів Інтернет, нами було розроблено стандартизовану структуру зручного та максимально клієнтоорієнтованого веб-сайту туристичної дестинації, що може бути використана в якості основи для будь-якої дестинації України (рис. 1). Відповідно, нами пропонуються також обов'язкові вимоги для таких веб-ресурсів, зокрема:

1. Створення дизайну з використанням елементів спеціально розробленого бренду, зокрема, логотипу, слогану та поєднання кольорів, розтиражованих у тому числі за допомогою інших носіїв інформації.

2. Розроблення максимально зручної для потенційних відвідувачів дестинації навігації сайту.

3. Проста та зручна система управління контентом, що дозволяє оновлювати практично всі розділи сайту.

4. Інтегрованість у соціальні мережі Facebook, Twitter та інші соціальні медіа канали.

5. Можливість бути доступним в усіх типах мобільних пристроїв (мобільні версії).

6. Наявність візуального слайд-шоу на головній сторінці з регулярно оновлюваним фото контентом.

7. Можливість організації кількох ступенів доступу для користувачів (zareєстровані, незareєстровані, члени асоціацій тощо).

8. Наявність єдиного підходу до організації інформації.

9. Інтегрованість до систем бронювання основних послуг (авіа, автобусний, залізничний транспорт; розміщення; оренда автомобілів; замовлення квитків на подієві заходи), тематичних сайтів прогнозу погоди, валютних калькуляторів, інтерактивних карт.

10. Наявність спеціального контенту для подорожуючих – пошук, прокладання маршрутів, анонси свят тощо.

11. Наявність спеціальних майданчиків для бізнес-проектів, галузевих асоціацій, спонсорів (банерів, рекламних оголошень тощо) та можливість оптимізації сайтів-партнерів.

12. Багатомовність, тобто дублювання основних сторінок двома обов'язковими мовами – російською та англійською, а також мовами основних цільових сегментів дестинації.

13. Прив'язка до однієї з існуючих систем Інтернет-банкінгу, тобто надання клієнту можливості сплатити за певні товари та послуги прямо на сайті.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Запровадження пропонованої стандартизованої структури дозволить туристичним дестинаціям України не тільки гідно представити власний турпродукт за допомогою інноваційних технологій, а й підвищити його конкурентоспроможність, розповсюдити інформацію про нього, стане важливою платформою для громадських ініціатив у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Keller, P., Bieger, T. Innovation in Tourism-Creating Customer [Текст] / P. Keller, T. Bieger // Innovation and Product Development. – 2005. - Vol. 47. - 384 p.
2. *Global SWOT ANALYSIS. A report produced for TOUREG Project, Deliverable D.2.1 by the Department of Tourism Management of the Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece and the Technical University of Crete, Greece* [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.stepc.gr/docs/library_docs/GLOBAL_SWOT_Analysis_TOUREG.pdf
3. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств // "Вісник КНТЕУ". - 2007. - № 5.
4. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі./ Скопень М.М. - К.: Кондор, 2005. - 301 с.

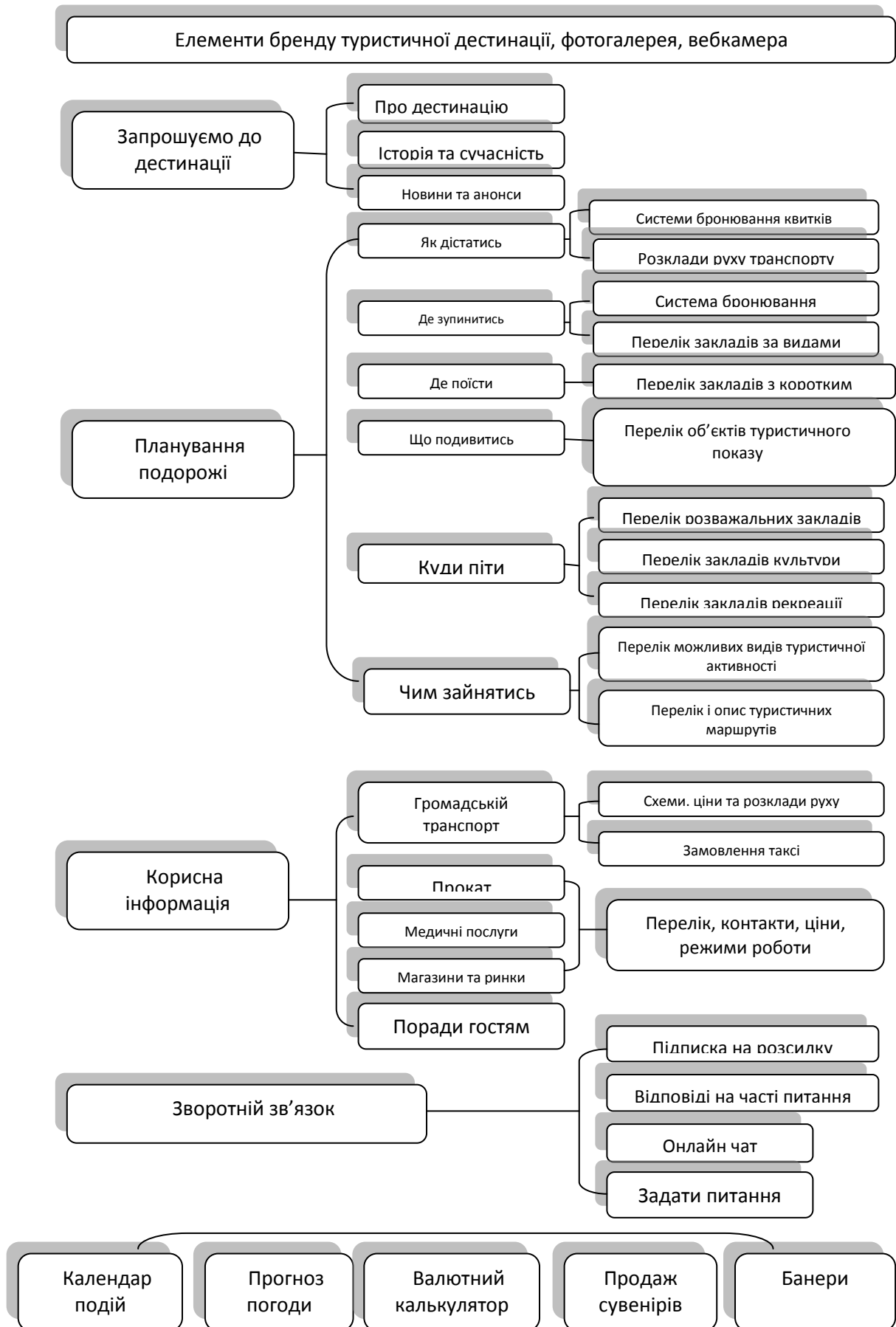


Рис. 1. Стандартизована структура сайту туристичної дестинації

Жураєва К.А. Стандартизації веб-сайтів туристичних destinations України як засіб впровадження Інтернет-технологій на локальному територіальному рівні туристичної сфери

У даній статті запропоновано єдиний підхід до стандартизації веб-сайтів туристичних destinations України як засіб впровадження Інтернет-технологій на локальному територіальному рівні туристичної сфери.

Ключові слова: туристичні веб-сайти, інтернет-технології в туризмі, туризм в Україні, інноваційні технології в туризмі, туристичні destinations.

Жураева К.А. Стандартизации сайтов туристических destinations Украины как средство внедрения Интернет-технологий на локальном территориальном уровне туристической сферы

В данной статье предложен единый подход к стандартизации сайтов туристических destinations Украины как средство внедрения Интернет-технологий на локальном территориальном уровне туристической сферы.

Ключевые слова: туристические сайты, интернет-технологии в туризме, туризм в Украине, инновационные технологии в туризме, туристические destinations.

Zhuraeva K. A. Standardization websites tourist destinations Ukraine as a means of implementing Internet technologies at local territorial level tourism

This article proposes a unified approach to the standardization of web sites of tourist destinations Ukraine as a means of implementing Internet technologies at local territorial level tourism.

Keywords: travel websites, internet technologies in tourism, tourism in Ukraine, innovative technologies in tourism, travel destination.