

## ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

*Віталій Пеняк,  
магістрант II-го курсу спеціальності 242 Туризм  
Інна Поплавська,  
доцент кафедри географії України і туризму*

«Поїхали з нами» має свій сайт на якому турист може підібрати найкращий для себе варіант туру. Туристу доступні інформація про тур, також турист може залишити заявку на бронювання туру. Після підбору туру туристу необхідно вибрати варіант оплати: готівковий розрахунок, безготівковий розрахунок або банківський переказ. Також пропонується звернутися до офісу для оформлення документів, які в призначений день можна буде забрати і відправлятися в подорож. При підборі індивідуального туру відразу ж пропонується готель. Можна перевірити наявність місць в готелях на задану дату, по кожному готелю дані ціни на номери.

Турагенцією розроблена власна система оцінки стану туристичного ринку «Шкала Равіля» або R-Індекс (індекс горіння), який відображається на сайті мережі. «Шкала Равіля» – це комплексний показник який враховує попит туристів, пропозицію туроператорів, кількість літаків та готелів, падіння та зростання цін, сезонність та ін. Чим нижчим є індекс горіння, тим «спокійнішим» є туристичний ринок: менше «горячих путівок», ціни падають у незначній мірі. Чим вижчий є індекс, тим більше на ринку турів за низькими цінами.

Також на сайті вказаний час до початку наступної акції та її детальний опис, надана інформація про рекордні ціни минулого місяця та року. Загалом, дизайн та навігація сайту дуже відрізняється від порталів інших туристичних агенцій, не можна сказати що сайт розроблений досконально, в ньому є певні недоліки. Наприклад, навігація сайту, для клієнта який вперше потрапив на даний портал, може показатися незрозумілою та складною, відсутня чітка структура та карта сайту тому, щоб знайти необхідну інформацію користувач буде деякий час «блукати» по сайту [27].

Агенція має власні сторінки в соціальних Інтернет-мережах таких як «Інстаграм» та «Фейсбук», що підвищує кількість клієнтів. На сторінках постійно оновлюється інформація про тури, також представлені фото та відео матеріал про країни та готелі, найважливішим є те, що завдяки таким сторінкам можна з легкістю дізнатися відгуки та побажання клієнтів. Такий варіант розміщення інформації є дуже вигідним, оскільки, не потребує значних затрат коштів, фото та відео матеріал можуть надавати самі клієнти та відвідувачі, а

адмініструванням сторінки може займатися лише одна людина.

Найкращим показником оцінки ефективності веб-сайту туристичної компанії є показник ROI (англ. Return on Investment), який характеризує повернення (окупність) інвестицій. Так, при вкладенні 20000 грн у сайт туристичної компанії і отриманому прибутку у 30000 грн, ROI складе 150%. Однак, не завжди можна точно оцінити дані параметри, наприклад, реклама в блогах підвищує показник ROI, проте, це не просто виміряти, оскільки, більша впізнаваність бренду, покращення репутації, підвищують фінансові показники, але їх обсяг є складним для підрахунку.

Видимість сайту пошуковими системами, на нашу думку, це є головним критерієм, за яким ми можемо оцінити сайт, адже якщо сайт не знаходиться в пошукових системах (а основна частина природного трафіку забезпечується власне пошуковими системами), то його і не бачитимуть, не будуть відвідувати, і фактично існування сайту буде даремним.

Головними і обов'язковими умовами для забезпечення видимості сайту є його розміщення на сервері і заповнення необхідним контентом. Тоді робот пошукової системи занесе в базу даних контент і буде його видавати за відповідним запитом [3].

У результаті проведеного аналізу сайтів усіх об'єктів, було отримано неоднозначні оцінки:

$$I_n = \frac{P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nm}}{m},$$

де  $I_n$  - індекс n-го сайту,

$P_{nm}$  - значення m-го параметра для n-го сайту,

$n$  - порядковий номер сайту підприємства,

$m$  - кількість параметрів для оцінки сайту ( $m = 10$ ).

Визначені значення індексів сайтів  $I_n$  коливаються в межах від 2,2 до 7,9 (табл.1). Зрозуміло, що чим вищим є індекс сайту та ближчим до максимального значення, тим ефективнішим буде просування туристичних продуктів чи послуг через сайт даної туристичної компанії. Кожна компанія має переваги та недоліки в дизайні, структурі сайту чи його наповненні.

Проведене дослідження показало недостатність уваги з боку туристичних компаній до розробки та просування власних сайтів, а це призводить до скорочення кількості потенційних клієнтів, а отже і доходів підприємства.

## Розрахунок індексу веб-сайтів туристичних компаній

Турфірми	«Еней»	«Галичанка ІФ»	«Максимум трепел»	«Соломія Тур»	«Софія-Тур»	«Кентавр»	«Червона валіза	«Надія»	«Ласпер ЛТД»	«Холідей-тур ІФ»	«Гала туг»	«Класік-тур»	«ТУІ»	«Поїхали з нами»
Дизайн	9	4	8	5	7	3	6	7	6	5	5	7	9	<b>8</b>
Інформативність	9	3	7	6	7	6	7	8	6	2	2	8	9	<b>9</b>
Робота в соціальних мережах	6	0	6	6	4	4	3	10	3	5	3	10	9	<b>8</b>
Правило 3 кліків	8	2	6	3	7	5	2	9	2	5	2	7	5	<b>5</b>
Каталог готелів (послуг)	5	1	5	2	5	5	2	7	1	0	1	0	8	<b>9</b>
Видимість сайту	10	9	10	10	9	7	9	6	10	8	8	10	10	<b>9</b>
Наявність мобільної версії	5	5	7	5	5	5	4	8	7	3	5	6	9	<b>5</b>
Представлення цін	7	3	5	5	8	4	7	9	5	5	3	8	9	<b>8</b>
Кливіть он-лайн бронювання	5	0	5	0	7	0	10	9	6	0	3	0	10	<b>5</b>
Можливість придбання	3	0	0	0	9	0	5	5	0	0	1	0	8	<b>2</b>
Індекс сайту $I_n$	6,7	2,7	5,9	4,2	6,8	3,9	5,5	7,8	4,6	3,3	3,3	5,6	8,6	<b>6,8</b>

Критерій, якому повністю задовольняє найменша кількість фірм, – це «наявність мобільної версії», яку має тільки компанія «ТУІ», але тільки в німецькій версії. Тому при аналізі ми брали до уваги якість адаптації звичайної он-лайн версії до браузера в мобільному телефоні. Також дуже низькі показники у параметрів «можливість он-лайн бронювання» та «придбання». Потреба в даних функціях зумовлена активним розвитком систем електронного бізнесу. Основним завданням для сучасних туристичних компаній є модифікація їх сайтів з інструментів пошуку на інструменти продажу, що є світовим трендом, який активно розвивається і на вітчизняному туристичному ринку [5]. Туристичним компаніям слід задуматися щодо ролі продажів через інструменти мережі Інтернет і про різноманітні способи бронювання та оплати за продукти та послуги на їх сайтах.

У таблиці 2 наведено підсумковий рейтинг сайтів, який складений за результатами дослідження на підставі індексів.

## Підсумковий рейтинг web-сайтів туристичних компаній

Місце в рейтингу	Назва турфірми	Індекс сайту In	URL адреса сайту
1	«TUI»	8,6	<a href="http://www.tui.ua/">http://www.tui.ua/</a>
2	«Надія»	7,8	<a href="http://www.nadia-tour.com/">http://www.nadia-tour.com/</a>
3	«Софія-тур»	6,8	<a href="http://www.sofia-tours.com/">http://www.sofia-tours.com/</a>
<b>4</b>	<b>«Поїхали з нами»</b>	<b>6,8</b>	<b><a href="https://poihaluznamu.ua/">https://poihaluznamu.ua/</a></b>
5	«Еней»	6,7	<a href="http://eneytour.com/">http://eneytour.com/</a>
6	«Максимус тревел»	5,9	<a href="http://www.maxim-tour.if.ua/">http://www.maxim-tour.if.ua/</a>
7	«Класік-тур»	5,6	<a href="http://www.klasiktur.com/">http://www.klasiktur.com/</a>
8	«Червона валіза»	5,5	<a href="http://www.redbag.com.ua/">http://www.redbag.com.ua/</a>
9	«Ласпер ЛТД»	4,6	<a href="http://www.lasper.com.ua/">http://www.lasper.com.ua/</a>
10	«Соломія Тур»	4,2	<a href="http://www.solomija-tour.if.ua/">http://www.solomija-tour.if.ua</a>
11	«Магелан»	3,9	<a href="http://www.magellan.if.ua/">http://www.magellan.if.ua/</a>
12	«Холідей-тур ІФ»	3,3	<a href="http://www.holidayburo.com/">http://www.holidayburo.com/</a>
13	«Гала-тур»	3,3	<a href="http://www.gala-voyage.com.ua/">http://www.gala-voyage.com.ua/</a>
14	«Галичанка ІФ»	2,7	<a href="http://www.galychankaif.com.ua.">http://www.galychankaif.com.ua.</a>

Як видно з даних таблиці 2, перше місце в рейтингу посів сайт підрозділу туристичної компанії TUI, що свідчить про більшу ефективність системи просування турпродукту великими іноземними туроператорами в порівнянні з вітчизняними компаніями.

Таким чином, використання сучасних інтернет-технологій просування на туристичному ринку створює довіру у клієнта. Технології інтернет-контенту як засобу просування особливо ефективні на даному етапі, коли середньостатистична людина перебуває під безпрецедентним тиском рекламних оголошень. Контент орієнтує людину на те, щоб сконцентруватися, прочитати, подумати, проаналізувати, обрати та придбати. Саме це визначає необхідність реалізації саме такої технології сучасними туристичними компаніями.

### Список використаних джерел

1. Литвин В., Наум О., Висоцька В., Дверій М. (2019). Архітектура системи онлайн-туризму для пошуку та планування подорожей із урахуванням потреб користувача. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Інформаційні системи та мережі, Вип. 6, С. 13–29. DOI:10.23939/sisn2019.02.013

2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія.- КНТЕУ, 2007.-493 с.

3. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс]  
Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/Internet.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm)
4. Про захист інформації в автоматизованих системах: Закон України від 31.05.2005 р. №2594-ІУ // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, №31, ст.286.
5. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-УІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, №34, ст.481.
6. <https://www.poechalisnami.ua/ua>