

**О. В. Ващенко, І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

## **САЙТ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ЯК ЗАСІБ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Стаття висвітлює питання необхідності створення сайту туристичної компанії як засобу позиціонування підприємства на ринку послуг. Приділяється увага структурі, дизайну та змісту сайту туристичної компанії, інші позитивні сторони його функціонування, які впливають на конкурентоспроможність та прибутковість турпідприємства.*

**Ключові слова:** сайт, турпідприємство, бізнес.

*The article highlights the need to create a website for a travel company as a means of positioning the company in the services market. Attention is paid to the structure, design and content of the site of the travel company, other positive aspects of its operation, which affect the competitiveness and profitability of the travel company.*

**Keywords:** site, tourist enterprise, business.

Актуальними проблемами сучасного ведення туристичного бізнесу є ефективне використання новітніх інформаційних електронних систем. Діяльність провідних туристичних підприємств України свідчить, що висока інформаційна інтернет-активність є одним із чинників підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Однією з форм присутності туристичної компанії в Інтернет-мережі є наявність власного сайту. Можна виділити декілька причин необхідності туристичної компанії у наявності власного сайту:

– потреба туристського підприємства у доступному, зручному, дешевому способі донесення інформації про діяльність підприємства та наявні пропозиції у сфері туристських послуг;

-необхідність розширення клієнтської бази туристського підприємства, вихід на нові географічні ринки;

-потреба підтримки іміджу туристської компанії, необхідність нагадування клієнтам та конкурентам про сферу власної діяльності;

-необхідність позиціонування та просування туристських продуктів на ринку турпослуг, вплив на збільшення продажів турпродуктів [2].

Сайт туристичної фірми є, перш за все, її «візитною карткою». Відвідавши сайт, споживач може дізнатися офіційну назву фірми, напрями її діяльності, цінові пропозиції, графік роботи, контактну інформацію тощо.

Сайт у технічному плані є набором оформлених сторінок із структурованим розподілом інформації і можливістю доступу до цієї інформації за допомогою системи навігації на сайті (меню).

Варто відзначити, що не будь-який сайт може задовольнити потреби споживачів та його власника (туристську компанію). Недостатньо продуманий та непрофесійно створений сайт може нашкодити іміджу туристського підприємства, або відштовхнути потенційних клієнтів. Бажано створення сайту доручати професіоналам, а не розробляти власними силами співробітників фірми, що мають не достатні знання у сфері комп'ютерних технологій.

Підтримка вже створеного сайту також вимагає систематичної ретельної роботи, яка є частиною внутрішньої роботи фірми. Варто призначити відповідальну особу (або групу осіб для великого підприємства), за наповнення сайту, розміщення новин, світлин, прайсів, «гарячих» спеціальних пропозицій тощо.

Складність сайту залежить від обсягу інформації, яку туристична фірма хоче представити на ньому, що у свою чергу залежить від спрямованості діяльності. На сайті необхідно розмістити якнайповніший обсяг інформації про тури, що пропонуються. Це опис турів, країн, регіонів, тематичні тексти щодо різних видів відпочинку, фотографії, корисні поради туристам, інформація про можливі варіанти комплектації турів, систему бонусів тощо.

Інформація повинна бути чітко структурована за тематичними розділами та цільовою аудиторією. Для туроператора важливо розділяти інформацію: для потенційних покупців – туристів; для партнерів – туристичних агенцій, що реалізують туристичні продукти. Відповідно, в розташуванні функціонального меню й інших елементів слід враховувати інтереси і зручності користування більшої частини відвідувачів.

Зовнішній вигляд сторінок сайту визначається цільовою аудиторією. Якщо відвідувачами є переважно потенційні туристи, то оформлення сайту покликане приваблювати відвідувача, привертати його увагу, на сайті повинні бути так звані тригери – елементи, які спонукають людину далі вивчати сайт, а не покидати його при першому ж заході і більше не повертатися [1].

Якщо сайт націлений на надання робочої інформації, тобто є інформаційним сайтом, наприклад, містить інформацію про послуги, що надаються і сервіси для постійних туристичних агентств, то наголос слід зробити на продуману структурованість інформації, зручність і швидкість доступу до всіх розділів сайту, а також на легкість пошуку інформації.

Виважено треба підійти й до дизайну сайту. Не слід перенавантажувати сайт громіздкими елементами оформлення, оскільки це зменшує швидкість завантаження сторінок, а тим самим і продуктивність роботи тур агентства. Крім цього, це відволікає увагу туриста у пошуку потрібної інформації.

Отже, основними характеристиками сучасного професійно виконаного туристичного сайту можна виділити:

1. Чітка структурованість інформації на сайті, розмежування інформації за тематичними розділами.
2. Приємне, тематичне й одночасно стримане оформлення сайту.
3. Легкість пошуку інформації, зручна система навігації, швидкість доступу до будь-яких розділів сайту.
4. Висока швидкість завантаження сторінок.
5. Достовірне відображення інформації сайту на будь-яких гаджетах клієнта, не залежно від операційної системи, версії і типу браузера [3].

При розробці сайту необхідно враховувати три важливі складові, кожна з яких впливає на вибір споживача при ухваленні рішення про купівлю, а саме: структура, дизайн і зміст сайту.

Структура сайту – це розташування інформації згідно блоків. Правильно організована структура сайту дозволяє відвідувачу сайту легко зорієнтуватися у пошуку необхідної інформації. Якщо користувач з перших хвилин не зрозуміє спектр діяльності туристичної компанії, сайт якої він відвідав, або з першої сторінки не побачив посилання на інформацію, яку він шукає, то варто сподіватися, що він вдруге відвідає даний сайт.

Дизайн сайту – це художнє оформлення сайту, який впливає на естетичність подачі інформації, на зручність користування при роботі з сайтом, на запам'ятовування інформації користувачем та на загальне враження від сайту і туркомпанії в цілому. Якщо дизайн зроблений не професійно, наприклад, у ньому використано безліч картинок і різних динамічних елементів, то користувач просто може не дочекатися завантаження сторінки і перейде на іншій сайт.

Зміст сайту – це інформаційне наповнення сайту, заради чого користувач його відвідує. Зміст повинен бути:

- актуальним – інформація про тури минулого року навряд чи зацікавить відвідувачів сайту;
- повним – користувач повинен мати можливість одержати повну інформацію про продукт або послугу, про компанію, про процес придбання туру;
- унікальним – часто інформація на сайтах повторюється, користувач просто не може відрізнити такі сайти один від одного [3].

Таким чином, наявність сайту туристичної компанії є важливим засобом донесення інформації до споживача, що відображає асортимент пропозицій турфірми, сприяє конкурентоздатності, збільшенню обсягів продажів та прибутковості підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Розробка сайту туристичного агентства. URL: <https://masters-soft.com.ua/>

2. Розробка сайту туристичної фірми. URL: <https://websait.if.ua/rozrobka-sajtu-turystychnoji-firmy/>

3. Яким повинен бути сайт туристичної фірми.  
URL: <https://www.armedsoft.com/ua/blog/yakym-povynen-buty-sajt-turystychnoyi-firmy>