

ТУРИСТИЧНІ WEB-РЕСУРСИ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА КРИТЕРІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

А.Т. Матвієнко

У статті розглянуті питання організації інформаційно-комунікаційного забезпечення туризму в аспектах створення сайту “Туристична Україна”, критерії ефективності, інтерфейс користувача.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційне забезпечення, туристичні web-ресурси України, туристична діяльність, інформаційні ресурси, документальні системи.

TOURIST WEB-RESOURCES OF UKRAINE: CONTEMPORARY APPROACHES AND CRITERIONS OF INFORMATION-COMMUNICATION SUPPORT OF TOURIST SPHERE

A.T. Matvijenko

The article analyzes the question of organization of information-communication tourism security regarding creation of a site “Tourist Ukraine”, criteria of effectiveness, user’s interface.

Keywords: information-communication security, Tourist web-resources of Ukraine, tourist activity, information resources, documentary systems.

Суспільство потребує нового гуманного розуміння відпочинку та туризму; де починати треба від потреб людини. Така постановка питання потребує уваги до розробки теоретичних питань туристичної діяльності та реалізації її документального та інформаційно-комунікаційного забезпечення всіх рівнів – національного, регіонального, місцевого.

Перші кроки узагальнюючого осмислення документально-інформаційного підходу за часів незалежності України були представлені у збірниках документів “Туризм в Україні. Збірник документів та матеріалів” (Донецьк, 1996) та “Туризм в Україні. Документи, коментарі, інформація” (Донецьк, 1997). Законодавча та нормативно-методична документальна база була опрацьована під час роботи з Законом України “Про туризм”, та під час роботи з питанням про внесення змін та доповнень до Закону України “Про туризм” (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії) (№ 6536 від 16. 06. 2010).

Важливим методичним інструментарієм є документально-інформаційна складова в організації туризму в умовах глобалізації, що розробляється Всесвітньою організацією туризму.

Увага до опрацювання питання туризму як об'єкта дослідження проявилася в тому, що останнім часом значна кількість дослідників почала вивчати різні аспекти туризму.

В Україні в результаті багаторічної роботи колективу Київського університету туризму, економіки і права, наукових інституцій НАН України та АПН України, а також інших вишів – Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київського національного торговельно-економічного університету та Національного авіаційного університету, Київського технікуму готельного господарства та інших зацікавлених установ було підготовлено фундаментальну наукову працю “Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму” (К., 2008). Там знайшли відображення останні напрацювання в цій галузі, різні напрями та аспекти опрацювання теорії туризму, та виокремлення її як окремої науки, в тому числі були розглянуті теоретико-методологічні складові туризмології в контексті філософії, соціології, економіки, права, культурології та конфліктології, педагогіки, психології та політології. Важливе місце було відведено й інституційним засади туризму. Поміж з тим, питання інформаційно-комунікаційного забезпечення туристичної діяльності були висвітлені недостатньо. Правові аспекти документаційного забезпечення та законодавчого управління галуззю розглядалися в цьому збірнику автором цієї статті [4]. У статті О.П. Буді, присвяченій інформатизації туризму [3], були розглянуті актуальні теоретичні та практичні питання впровадження інформатизації в туристичну діяльність, показані широкі можливості автоматизації усіх сфер та технологій туризму, наведені приклади зарубіжного досвіду, порушене питання про необхідність створення централізованої мережі туристичних інформаційних центрів, корпоративної інформаційної мережі, туристичних порталів, сайтів, окремих ресурсів.

Різні аспекти застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у туристичній індустрії досліджувалися в роботах таких українських учених, як: М.М. Скопень, В.Г. Гуляєв, В.Ф. Кифяк, Л.В. Сакун, М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух та ін. Серед зарубіжних досліджень, слід виділити роботи Д. Бухаліса, Р. Марча, Дж. Кроттса, Х. Уорзнера та ін.

Досвід розвитку комунікації свідчить, що хронологічно процес використання ІКТ в туристичній індустрії починався з реалізації моделі, що передбачає комунікації між двома суб'єктами господарювання (пізніше ця модель стала називатися Business-to-Business, або коротко B2B, бізнес – бізнесу). Надалі були розроблені та впроваджені глобальні дистриб'юторські системи, орієнтовані на туристичних агентів, що надають можливості замовлення та

резервування квитків на різні види транспорту, послуги бронювання в готельному бізнесі, морських круїзів, прокату автомобілів. Таким чином, ІКТ були виключно “внутрішнім” інструментом ведення бізнесу.

Наступним етапом стала імплементація моделі B2C (Business-to-Consumer, бізнес – споживачеві), неможлива раніше через відсутність ефективних каналів комунікації зі споживачами турпослуг. Поява ефективної комунікаційної бази у вигляді мережі Інтернет та web-інтерфейсу дозволило споживачам (“сторона С”) взаємодіяти в режимі он-лайн зі “сторонаю В”, причому не тільки з посередниками, але і безпосередньо з виробниками турпослуг.

Результатом описаних вище інновацій став генезис феномена eTourism (надалі e-Туризм). У літературі наводяться різні визначення e-Туризму. Наприклад, В.С. Новіков [1, 193] звужує поняття e-Туризму до конкретних інформаційних систем: це “онлайніві служби, що забезпечують прямі продажі туристських послуг кінцевим споживачам і об’єднують виробників, турагентів і посередників”. Відзначимо, що вигідне становище посередників у туріндустрії нівелюється можливістю прямих комунікацій з виробником. Більш загальна і адекватне формулювання запропоновано Д. Бухалісом, який визначає e-туризм на концептуальному рівні як динамічну взаємодію ІКТ та туризму [9]. На детальному рівні він включає в контекст розгляду e-Туризму як тактичне, так і стратегічне використання додатків ІКТ, дигіталізацію процесів і ланцюжків створення вартості в індустріях туризму, подорожей, проживання і громадського харчування, з метою збільшення результативності та ефективності бізнесу.

Подальша інформатизація туріндустрії та імплементація моделей C2B стримувалися відсутністю відповідної інфраструктури. Ці моделі не знаходили широкого практичного застосування у зв'язку з тим, що інтернет-комунікації по лінії постачальник-споживач відбувалися в симплексному режимі, тобто однонаправлено. З розвитком web-технологій ці комунікації почали здійснюватися в напівдуплексному або дуплексному режимі, споживачі отримали можливість вести діалог із постачальниками турпослуг. Трансформації різних процесів туріндустрії та поведінки економічних агентів, відбувалися раніше виключно на «стороні В», почали поширюватися і на “сторону С”.

Додатковим продуктом, що з’являється під час комунікацій через Інтернет, є комунікаційний контент – збережені в електронній формі записи комунікацій. Контент найчастіше має інтерактивний і мультимедійний вигляд, тобто є поєднанням кількох форм представлення інформації – текстів, зображень, аудіо і відео. У зв’язку з цим постає питання про нове покоління електронної документаційної сфери, що базується на інтеграції

традиційних та інноваційних форм, вклинення комплексних е-документів як е-ресурсів з необмеженими комунікаційними функціями, передусім, портали та сайти.

Крім комунікаційного контенту, користувачі Інтернету створюють так званий “власний контент”, що представляє особливу цінність для “сторони В”. Прикладами користувацького контенту можуть служити зроблені користувачами щоденникові записи, фотографії, відеозйомки, аудіозаписи, що можуть надати цінну інформацію туроператору для удосконалення та підвищення економічної ефективності бізнесу. Тим самим створюється оперативна джерельна база інформаційного розвитку суспільства.

Згідно з М.А. Морозовим (2004) [5], використання Інтернету у сфері соціально-культурного сервісу і туризму включає безліч напрямків:

- отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, в тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку і т. ін., що істотно знижує витрати туристських підприємств на ведення переговорів, ділового листування, direct mail тощо;
- отримання різних довідкових даних, зокрема по країнах, за тарифами, цінами, прогноз погоди в різних точках світу і т. ін. в режимі реального часу, що сприяє формуванню якісного турпродукту;
- отримання доступу до глобальних систем бронювання та резервування;
- можливість формування нових маркетингових каналів розвитку туристських послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристських офісів, електронна комерція та ін.

Усе це забезпечує формування єдиного інформаційного туристського простору, що дозволяє працювати на рівні сучасних міжнародних стандартів і технологій в галузі туристського і готельного бізнесу.

Проект Закону України “Про туризм (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії)” (№ 6536 від 16.06.2010), пропонує доповнити функції держави з регулювання у сфері туризму завданнями з інформаційного забезпечення вітчизняної туристичної галузі та формування іміджу України як туристично привабливої країни. Закон пропонується доповнити новою статтею 6.1 “Напрями державної підтримки інформаційного забезпечення туристичної індустрії”, яка передбачає формування мережі туристичних інформаційних центрів, створення банку даних туристичних ресурсів і туристичних продуктів України, використання маркетингових інструментів рекламування національного туристичного продукту в Україні і в світі, створення позиціонування та розвитку туристичного бренду України. Отже, проблеми організації якісних туристичних ресурсів мережі Інтернет є нагальними та актуальними.

Одним із найефективніших сучасних інформаційно-документаційних ресурсів, які дозволяють розвивати туристичну діяльність та здійснювати державне управління галуззю, є сайти та портали туристичної інфраструктури.

Сайт може ефективно функціонувати і розвиватися лише за умов, що під час його проектування і розробки було враховано всі основні критерії ефективності й якості. На відміну від традиційних інформаційних систем (орієнтованих на використання у внутрішніх інформаційних середовищах), сайти не можуть орієнтуватися лише на технічні критерії якості, надійності та ефективності. Важливими також є естетичні, психологічні та пізнавальні критерії. Завдання розробки сучасного web-ресурсу, особливо рекламного та комерційного спрямування, передбачає у першу чергу аналіз та дослідження таких двох основних аспектів: вивчення загальних підходів до створення якісних сайтів та виявлення специфічних критеріїв для конкретної галузі бізнесу, особливостей інформаційного контенту галузі знань, характеру цільової аудиторії кінцевих споживачів інформаційного продукту.

Наше дослідження буде спрямовано на виявлення та детальний огляд цих основних критеріїв.

Загальні методологічні підходи до створення адаптованих до потреб користувача онлайн-інформаційних ресурсів, викладено у публікаціях Ruiz (2006) [16], П.В. Ардашова (2007) [2], А.М. Пелешишина (2007) [7], В. Яцишина (2009) [8], та міжнародному стандарті ISO/IEC 9126-1:2001 [13] оцінки якості програмних продуктів, згідно з якими, основними критеріями оцінки якості сайта є:

- зручність і простота використання;
- доступність;
- безпека;
- функціональні можливості;
- надійність, ремонтпридатність, адаптованість;
- ілюстрації;
- графічні можливості;
- зручність і зрозумілість;
- ефективність і продуктивність;
- правильність і відсутність помилок;
- стандарти і звичні методи використання;
- зворотній зв'язок із користувачем.

Важливі критерії, що впливають на ефективність туристичних web-сайтів, отримали A.Scharl, C.Bauer, A.Taudes, M.Natter, K.Wober (2002) [10]. Ключовими аспектами ефективності виявились: обсяг текстової та графічної інформації, розмаїття мов (текстове

багатство), простота навігації, інтерактивність, бронювання та замовлення послуг. Успіх сайтів визначається наявністю онлайн-бронювання та поінформованістю туристів після прибуття на місце призначення. Результати показали, що багатомовний зміст та інтерактивні функції сайту мають вирішальне значення для успіху туристичного web-сайту. Основними з розглянутих критеріїв, на думку авторів, виявилися:

1. **Продукт**: сприйнята користувачем корисність обслуговування, пропонованого компанією (наприклад, готель, кімната, розваги, пригоди, хвилювання, враження, досвід...) щодо загальної кількості витрат на одержання його.

2. **Швидкість**: живий відгук системи, визначається якістю апаратних засобів і компонентів програмного забезпечення Провайдера послуг Інтернету і розробників. Так у своєму дослідженні, В. Dellaert і В. Kahn (1999) [12] переконалися, що час очікування в WEB негативно впливає на оцінку споживача.

3. **Інтелектуальність**: наявність інструментів і стратегій, що дозволяють адаптуватися до змінних потреб клієнта.

4. **Увага**: ступінь уваги, викликана текстовим змістом і візуальним представленням інформації. Увага може бути залучена широким спектром різноманітних засобів: цікавий зміст, розмір, контраст, кольору, свіжість, прозорість і т. ін.

5. **Послуги**: різноманітність і доречність послуг, пропонованих системою (наприклад, замовлення путівок і турів, резервування або замовлення послуг через Інтернет, он-лайн оплата і т. ін.).

6. **Мови**: кількість доступних мов – тобто, надання міжнародним клієнтам можливості фактично зрозуміти і використовувати систему. Аналіз розподілу носіїв мови на червень 2001 р. (джерело: <http://www.euromktg.com/globstats/>), показує, що 45% населення спілкується англійською мовою, японською (9.8%), китайською (8.4%), німецькою (6.2%) та іспанською (5.4%).

7. **Навігація**: Особливості, що допомагають користувачеві управляти системою і маневрувати в його віртуальному середовищі. Lederer та ін. (2000) проаналізували необхідні елементи навігаційної системи сайту [17]. Первинна навігаційна система web-сайту має включати контекстні зв'язки, вплетені в текстову інформацію документа, а розширена система навігації – пошукові можливості з накладенням фільтрів, згідно з потрібними атрибутами.

8. **Взаємодія**: засоби системи, що дозволяють користувачеві впливати на зміст і / або форму встановленої комунікації. Взаємодія – це також здатність системи підтримувати інтерес користувача входити в контакт із постачальником (наприклад, через форми або електронну пошту) або з іншими клієнтами за допомогою віртуальних співтовариств.

Передові системи регулярно підтримують такі інструменти як гостьові книги, поштові повідомлення, блоги (Jensen, 1998) [14].

9. **Надійність**: це цілісний сплав – послідовності, стабільності, відтворюваності, точності і законності. Вона включає всі ці якості інформації, забезпечуючи також і цілісність, і функціональність системи (наприклад, гіперпосилання, які наводять до очікуваних цільових документів і т. ін.).

Проведений аналіз публікацій на тему організації кваліфікованих туристичних сайтів свідчить про те, що на якість онлайн-ресурсу впливають багато різнопланових чинників. Розглянемо більш детально один із них – користувацький інтерфейс, який є критичним саме для клієнта.

Користувацький інтерфейс

Існує багато інформації про різні методи проектування користувацького інтерфейсу, які можна використовувати, створюючи веб-сайт або інтерфейс програми. Досить детальний список необхідних елементів користувацького інтерфейсу наведено на сайті, присвяченому web-дизайну (<http://www.usabilitypost.com/>) [11]: доступність, мінімалізм, упевненість, чуйність, відповідність контексту, привабливість, ефективність, доброзичливість.

Доступність – найбільш важливий елемент дизайну! По суті, вся мета користувацького інтерфейсу полягає в тому, щоб дати можливість користувачам взаємодіяти з вашою системою. Якщо людина не зможе зрозуміти, як ваш додаток працює, він буде тільки заплутаний і в підсумку розчарований. Ось чому, розробляючи інтерфейс вашого застосування або веб-сайту, обов'язково подбайте, щоб він був інтуїтивно зрозумілий вашому користувачеві.

Мінімалізм. Велика переваженість – ворог хорошого користувацького інтерфейсу. Легко потрапити в пастку надлишкової доступності: додаючи все більше і більше управляючих елементів, ви робите величезну помилку – захаращуєте інтерфейс. Ваш інтерфейс зростає, і користувач буде вимушений багато читати, щоб зрозуміти що, де і для чого розташовується. Робіть речі зрозумілими, але з мінімальною навантаженістю. Якщо ви можете описати можливість одним реченням, замість трьох – зробіть це. Коли ви можете підписати елемент одним словом, замість двох – зробіть це. Бережіть час ваших користувачів, нехай зручність і мінімалізм потребують багато часу, але ваші зусилля будуть винагороджені. Коротко і доступно, нічого зайвого.

Упевненість. Багато дизайнерів прагнуть зробити інтерфейси “інтуїтивно зрозумілими”. Але що насправді означає “інтуїтивно”? Це означає, що користувачі мають інстинктивно зрозуміти і осмислити можливість проекту. Але як ви можете зробити щось інтуїтивно зрозумілим? Ви проектуєте знайомі для себе речі, і те, що для вас може здатися

очевидним, для користувачів може відштовхувати і викликати складності. Обов'язково проводьте тестування інтерфейсу та виправляйте помилки.

Чуйність. Інтерфейс веб-сайту має працювати дуже швидко. Тривале очікування завантаження сторінки дратує. Подбайте про те, щоб сайт завантажувався максимально швидко, навіть на повільних Інтернет-каналах. Так само чуйність означає деяку постійну форму взаємодії з користувачем. Інтерфейс повинен інформувати користувача про те, що відбувається.

Відповідність контексту. Необхідно брати до уваги тип вмісту сторінок у процесі створення дизайну. Різні сторінки можуть містити контент різного типу. Адаптуйте кожну сторінку під відповідний їй контент, створіть елементи управління, які спростять користувачеві роботи з сайтом, і постарайтеся зробити. Але не забувайте про мінімалізм!

Привабливість. Хоча це може бути дещо суперечливим моментом, але добрий інтерфейс має бути привабливим. Ви можете зробити інтерфейс простим у використанні, ефективності та оперативності, і він буде відмінно справлятися зі своїм завданням, – але якщо ви поповните цей список достоїнств ще й привабливістю – робота з ним буде чистим задоволенням!

Ефективність. Інтерфейс користувача – це інструмент управління. Він надає доступ до різних функцій вашого застосування або веб-сайту. Якісний інтерфейс повинен давати можливість користувачеві з найменшими зусиллями виконати дію. Дуже важливо зрозуміти, що користувач найчастіше хоче виконати на певній сторінці. Не потрібно виводити списком всі можливості вашого проекту, найчастіше користувачеві цікава тільки невелика частина цього списку. Подбайте про те, щоб користувач зміг моментально знайти найбільш корисні та необхідні функції, це дуже спростить його спілкування з проектом.

Провідні українські фахівці [1, 7], що досліджували оцінку якості та рейтингу інформаційних web-ресурсів за дизайном та технічною реалізацією, рекомендують:

- Графічний дизайн повинен ґрунтуватися на принципі “мінімального задоволення усіх”, а не “максимального задоволення декого” (винятки – сайти дизайн-студій, мистецьких об'єднань тощо).

- Сторінки мають легко та швидко завантажуватися, не вміщувати зайвих елементів, які збільшують її фізичний обсяг. Ця проблема існує давно, проте її актуальність, незважаючи на постійне збільшення пропускних здатностей Інтернет, лише зростає. Це обумовлено швидким зростанням обсягів ресурсів WWW та зміною форм розрахунків клієнтів за Інтернет-послуги.

- Оптимальним поданням текстової інформації (з огляду також на технічні критерії оптимізації трафіку та відкритості коду). Особливої уваги тут заслуговує проект головної сторінки, вона пригорає найбільшу користувачів.

- Під час розробки сайту потрібно остерігатися технік web-дизайну, що призводять до появи сторінок з обмеженими або спеціальними властивостями відображення. Це, зокрема, фрейми, скріпти, флеш-ролики тощо. Будь-яка техніка дизайну, що дозволяє, залежно від конфігурації клієнта, змінювати вигляд сторінки, заборонена або може бути заборонена найближчим часом. Це саме стосується інтелектуального завантаження сайту, залежно від параметрів відвідувача (зокрема, підбір мови за регіональним установами).

- Бажано, щоб усі змістовні сторінки сервера або були статичними, або приховували від відвідувача факти свого динамічного створення на сервері. Зокрема, небажаним є явне передавання параметрів у запиті на отримання сторінки.

Поміж з тим, розглянуті питання критеріїв побудови користувацького інтерфейсу вимагають під час створення ресурсів нових підходів до документознавчої основи та змісту туристичних ресурсів, виставлених на сайтах. З огляду на критерії і стандарти щодо побудови цікавого, зручного та ефективного користувацького інтерфейсу туристичного сайту, на нашу думку, важливими будуть такі фактори, що визначають позитивне враження та зручність у користуванні:

- зміст ресурсу, його представлення, інформативність і зрозумілість;
- належне документаційне забезпечення, що розкриває правові засади туристичної діяльності та гарантії;
- художнє оформлення;
- мови;
- пошук по сайту, навігація;
- легкодоступність та зручність.

Перші спроби розробки модельного сайту “Туристична Україна” як документально-інформаційної системи, що запропоновані автором статті, показали широкі можливості такого підходу до організації користувацького інтерфейсу.

Використана література

1. Андрушків В. Міркування про можливості розвитку туризму в Україні / В. Андрушків // АСПЕКТИ самоврядування : часопис українсько-американської програми “Партнерство громадян”. – 200. – № 13(11) . – С. 31-40.
2. Ардашов П.В. Методи побудови ефективних WWW систем / П.В. Ардашов // Складні системи і процеси. – 2007. – № 1. – С. 90-101.
3. Будя О.П. Інформатизація туризму / О.П. Будя // Туризмологія: концептуальні засад теорії туризму.– К. : КУТЕП, 2008. – С. 761-786.
4. Матвієнко А.Т. Туризм і вітчизняне законодавство / А.Т. Матвієнко // Туризмологія: концептуальні засад теорії туризму. – К. : КУТЕП, 2008. – С. 309-347.
5. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме Оргтехника : учебник / М.А. Морозов. – Издательство : Академия, 2004. – 240 с.

6. Новиков В.С. Інновації в туризмі / В.С. Новиков. – М. : ІЦ “Академія”, 2007. – 208 с.
7. Пелешин А.М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі / А.М.Пелешин. – Львів : Вид-во Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – 258 с.
8. Яцишин В. Технологія оцінювання якості web-застосувань / В.Яцишин // Вісник ТДТУ. – 2009. – Том 14. – № 4. – С. 132-140.
9. Buhalis D. eTourism: Information technology for strategic tourism management / D.Buhalis. – Pearson : Education Limited, Harlow, 2003. – 376 p.
10. Content analysis etourism: Competitiveness and success factors of European tourism websites [Електронний ресурс] / Scharl A., Bauer C., Taudes A., Natter M., Wober K., 2002. – Retrieved July 29, 2003. – URL: <http://www.weblyzard.com/paper.pdf>.
11. 8 Characteristics Of Successful User Interfaces [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.usabilitypost.com/2009/04/15/8-characteristics-of-successful-user-interfaces/>.
12. How Tolerate is Delay? Consumers’ Evaluations of Internet Web Sites After Waiting / B.G.C. Dellaert and B.E. Kahn // Journal of Interactive Marketing. – 1999. – 13(1). – P. 41-54.
13. ISO/IEC 9126-1:2001, Software engineering – Product quality – Part 1: Quality model. – URL: <http://www.iso.org>.
14. Jensen, J.F. Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies / J.F. Jensen // Nordicom Review. – 1998. – № 19. – P. 185-204.
15. Krippendorf J. Tourism in the system of industrial society / J.Krippendorf // Annals of Tourism Research. – 1986. – Volume 13. – Issue 4. – P. 517-532.
16. Ruiz A.P. A web quality assessment methodology adaptable to web site features / A.P. Ruiz // IADIS International Conference Applied Computing. – 2006. – P. 73-82.
17. The Technology Acceptance Model and the World Wide Web / Lederer A.L., Maupin D.J. Sena, M.P. and Y. Zhuang // Decision Support Systems. – 2000. – 29(2). – P. 269-282.