

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»
Высшая инженерная школа
Программа профессиональной переподготовки: «UX/UI дизайн»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема: РАЗРАБОТКА ВЕБ-СЕРВИСА ПО БРОНИРОВАНИЮ ЭКСКУРСИЙ:
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА И СОЗДАНИЕ
ДИЗАЙН-ПРОТОТИПА

Выполнила: Бойко А.Н.
Научный руководитель: Осипова
О.Г.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

Рынок туристических услуг Санкт-Петербурга растет, но имеет ряд проблем:

- Существующие крупные агрегаторы (Tripster, Sputnik8) лишены персонализации.
- Нишевые проекты, часто не имеют онлайн-бронирования и оплаты, что отталкивает клиентов.
- Необходим сервис, объединяющий автоматизацию и персонализированный подход.

UX/UI дизайн в данном проекте является ключевым инструментом для решения этих проблем.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ:

Разработка интерактивного прототипа сайта по бронированию авторских экскурсий,
основанного на UX-исследовании пользовательских потребностей
и применении современных принципов UI-дизайна.

ЗАДАЧИ:

1. Провести анализ конкурентов и рынка
2. Осуществить UX-исследование ЦА (анкета, портреты, Job Stories)
3. Разработать пользовательские сценарии (User Flow)
4. Спроектировать дизайн-макеты главной страницы в трех экранах (мобильный, планшет, десктоп)
5. Создать сверстаный прототип главной страницы, адаптированный под три экрана (мобильный, планшет, десктоп)

ГЛАВА 1

Анализ рынка и конкурентов

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Метод исследования:

Для выявления сильных и слабых сторон рынка проведен **сравнительный анализ**.

Критерии анализа: выбраны на основе потребностей ЦА (автоматизация бронирования, онлайн-оплата, персонализация, доверие).

Анализируемые конкуренты :

Крупные агрегаторы: **Tripster, Sputnik8**

Нишевые проекты: **Guideburg, Piterroofs.**

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Критерий	Tripster (крупный)	Guideburg (нишевый)	Мой проект
UX-моб. версии	Хорошо	Удовлетворительно	Отлично
Онлайн-оплата	Да	Нет	Да
Персонализация	Низкая	Высокая	Высокая

Вывод: Мой проект занимает уникальную нишу, объединяя **автоматизацию крупных** агрегаторов (онлайн-оплата и бронирование) с **персонализацией и заботой** нишевых проектов.

ГЛАВА 2

UX - исследование

Портрет №1: «Компанейские туристы»



Группа из 4-8 чел
(28-38 лет)

Боли: Сложность согласования внутри группы, страх скучных лекций

Потребности: Быстрая бронь, скидки для компании, фото/видео контент, возможность «поделиться» с друзьями

Ключевые сценарии: онлайн-бронирование, оплата с мобильного устройства

Портрет №2: «Заботливые родители»



Родители
(30-45 лет)
с детьми

Боли: Страх, что ребенок устанет или заскучает, логистические сложности (туалеты, перекусы), сложность маршрута

Потребности: Четкий тайминг, информация о детских билетах, возможность отдыха во время экскурсии, наличие опции «Kid-friendly».

Ключевые сценарии: Коммуникация с менеджером через мессенджеры для уточнения деталей, затем оплата по ссылке или на сайте

Портрет №3: «Заботливые дети»



Женщина
(25-40 лет)
Покупает тур для
родителей

Боли: Страх, что родители потеряются, что с них потребуют доплату, что гид будет невнимателен

Потребности: Возможность полной предоплаты онлайн, простая и понятная инструкция для родителей, гарантии безопасности, наличие страницы «О нас» с реквизитами.

Ключевые сценарии: Вдумчивое изучение сайта, поиск юридической информации, покупка подарочного сертификата или оплата за родителей

АНКЕТИРОВАНИЕ

Цель: получить объективные данные для обоснования дизайн-решений проекта

Метод: Количественное исследование (целевое анкетирование)

Участники: 20 респондентов

Инструмент: 10 вопросов с вариантами ответа

Характеристики выборки:

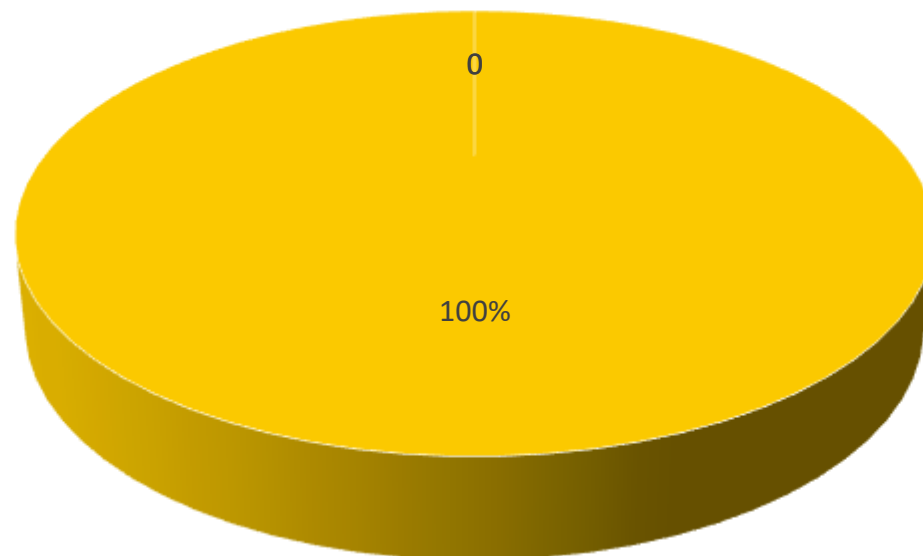
Возраст: от 21 до 55 лет.

География: жители разных городов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Какое устройство вы чаще всего используете для бронирования?

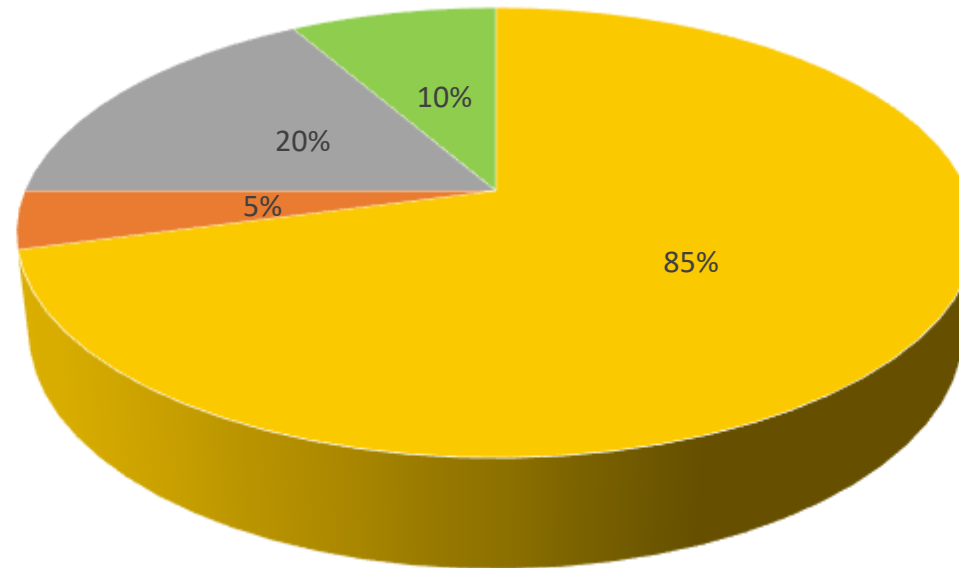
- Смартфон
- Планшет
- Ноутбук/ПК



Вывод: 100% аудитории используют смартфоны, что **обосновывает** подход **Mobile First** и адаптивный дизайн всего проекта.

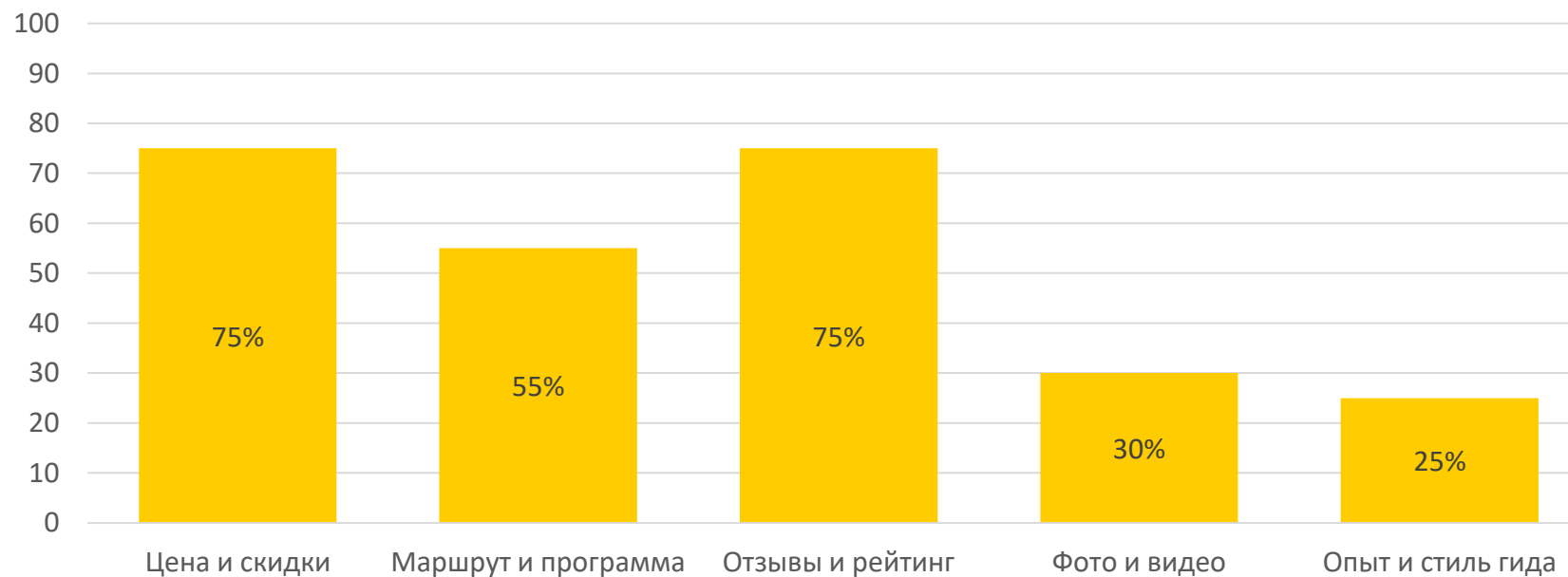
Какой способ оплаты вы считаете наиболее удобным и безопасным?

- Онлайн на сайте
- Ссылка в мессенджере
- Перевод на карту
- Счет на оплату



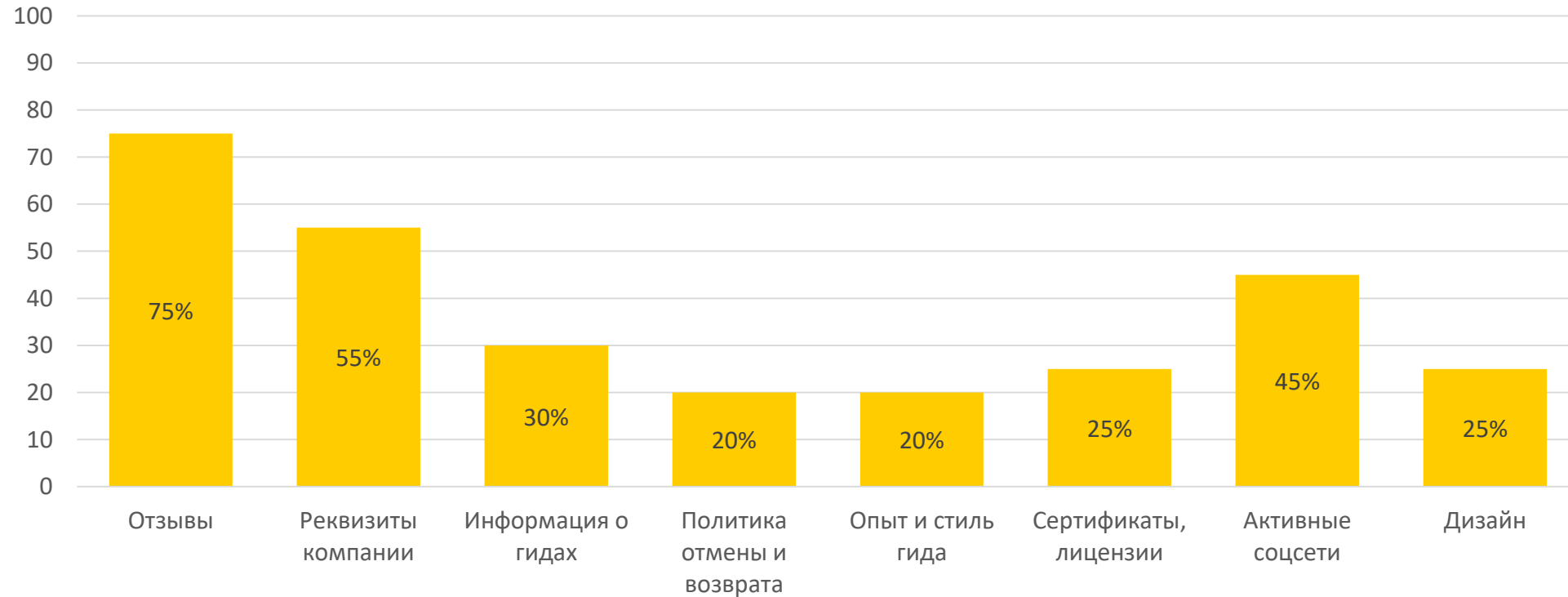
Вывод: 85% ЦА предпочитают онлайн-оплату. Кнопка «Забронировать» и интеграция платежной системы **критически важны** для конверсии.

На что вы в первую очередь обращаете внимание при выборе экскурсии?



Вывод: Цена и отзывы — ключевые триггеры продаж.
Они **обосновывают** добавление рейтинга и цены прямо в карточку каталога.

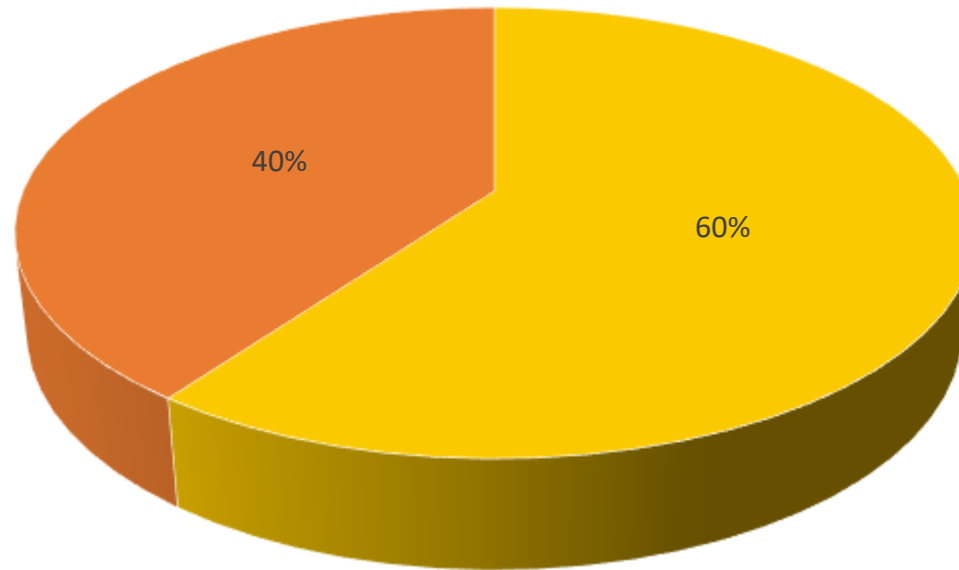
Что вызывает у вас доверие к компании, представленной на сайте?



Вывод: Для повышения доверия **критически важно** демонстрировать отзывы, активные соцсети и официальную информацию о компании (страница «О нас»).

Как вам удобнее бронировать экскурсии?

- Самостоятельно через сайт
- Через менеджера в мессенджерах



Ключевой вывод: Этот инсайт изменил концепцию проекта, обосновав необходимость создания полноценной веб-платформы с автоматизированным бронированием.

КАРТА САЙТА

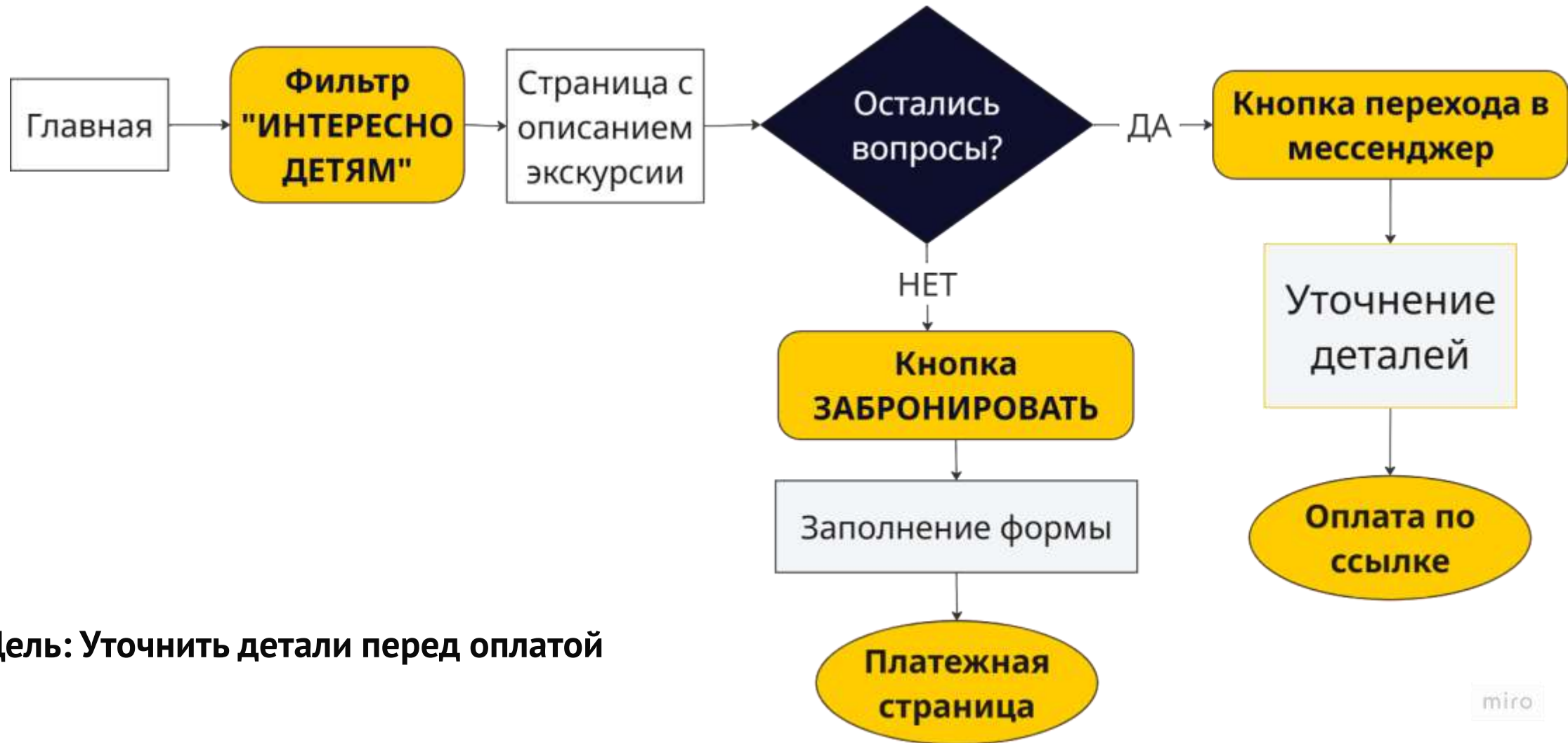


User Flow: Сценарий «Компании» (Быстрое бронирование)



Цель: Быстро найти, согласовать и оплатить групповую экскурсию

User Flow: Сценарий «Родители» (Коммуникация с менеджером)



Цель: Уточнить детали перед оплатой

User Flow: Сценарий «Дети» (Покупка подарка)



Цель: Купить полностью оплаченный подарок, обеспечив доверие.

miro

UX-инсайты -> UI-решения

Проведенное исследование обосновало ключевые дизайн-решения:

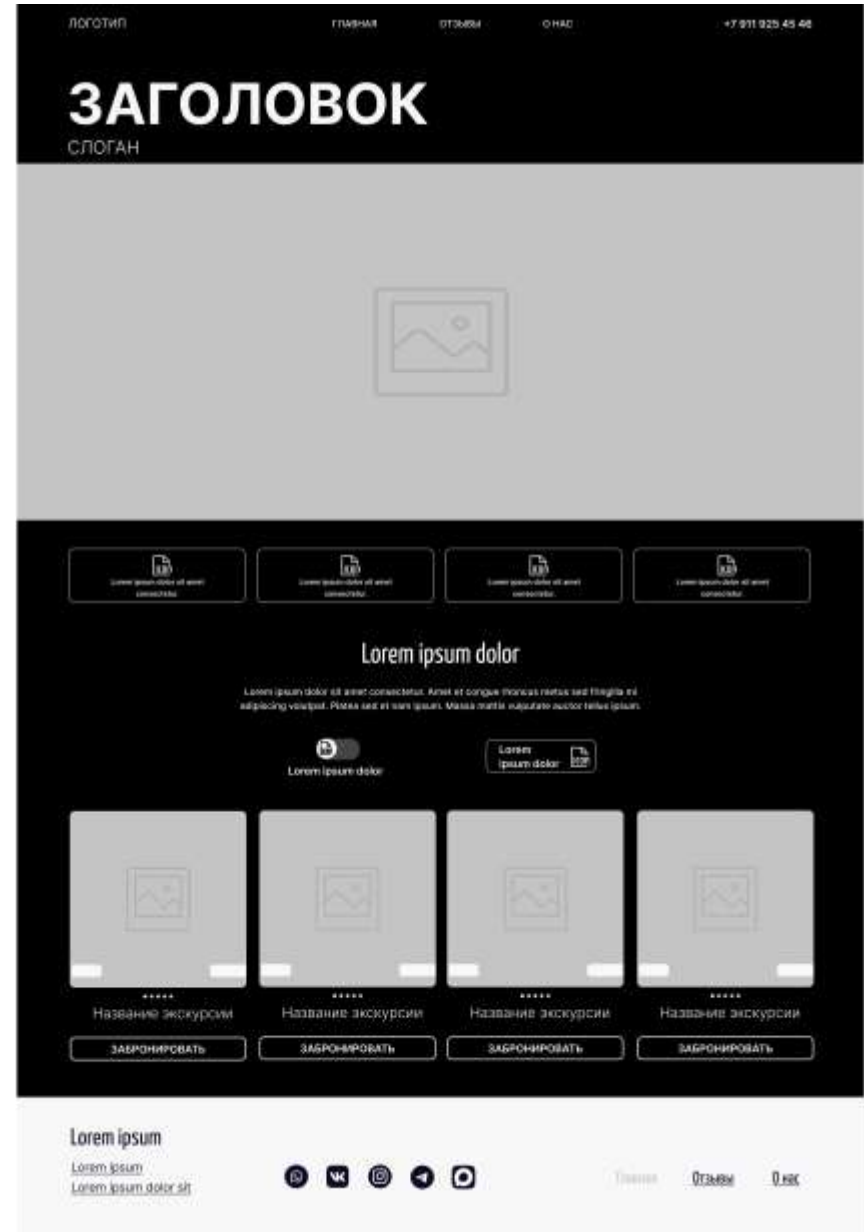
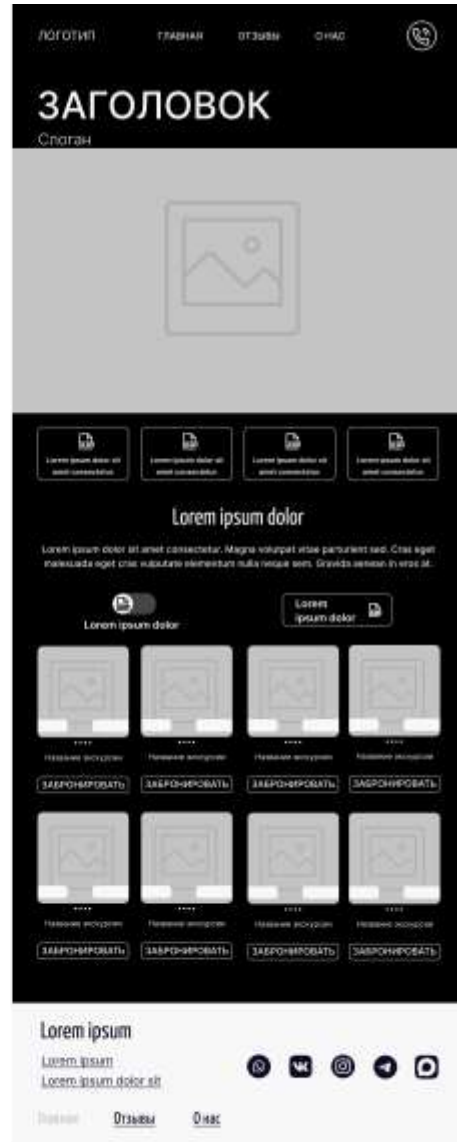
- 100% моб. трафик -> **Mobile First** и адаптивный дизайн
- 85% хотят **онлайн-оплату** -> Кнопка «Забронировать» и короткая форма
- 75% смотрят на цену/отзывы -> Добавление **рейтинга и цены** в каталог
- 55% ищут надежность -> Создание страницы «**О нас**» с реквизитами.

Таким образом, все собранные данные легли в основу разработки финальной визуальной концепции (UI-kit) и создания интерактивного прототипа, представленного в Главе 3.

ГЛАВА 3

*Проектирование интерфейса
и создание интерактивного прототипа*

Варфреймы



Цветовая палитра



main color

#0E0F2D

rgb(14, 15, 45)

hsl(238, 53, 12)

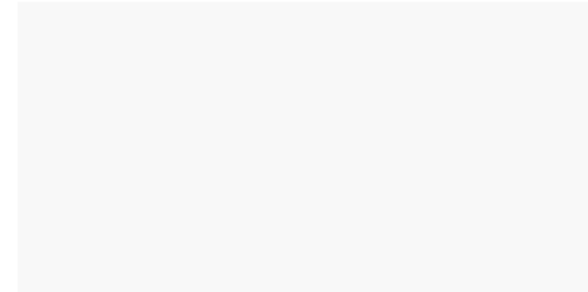


accent color

#FFCC00

rgb(255, 204, 0)

hsl(48, 100, 50)



white

#F8F8F8

rgb(248, 248, 248)

hsl(0, 0, 97)

Темная тема: Выбрана для комфорта выбора экскурсий вечером и создания премиального образа.

Акцентный Желтый: Цвет радости и солнца, направляет внимание пользователя.

Типографика

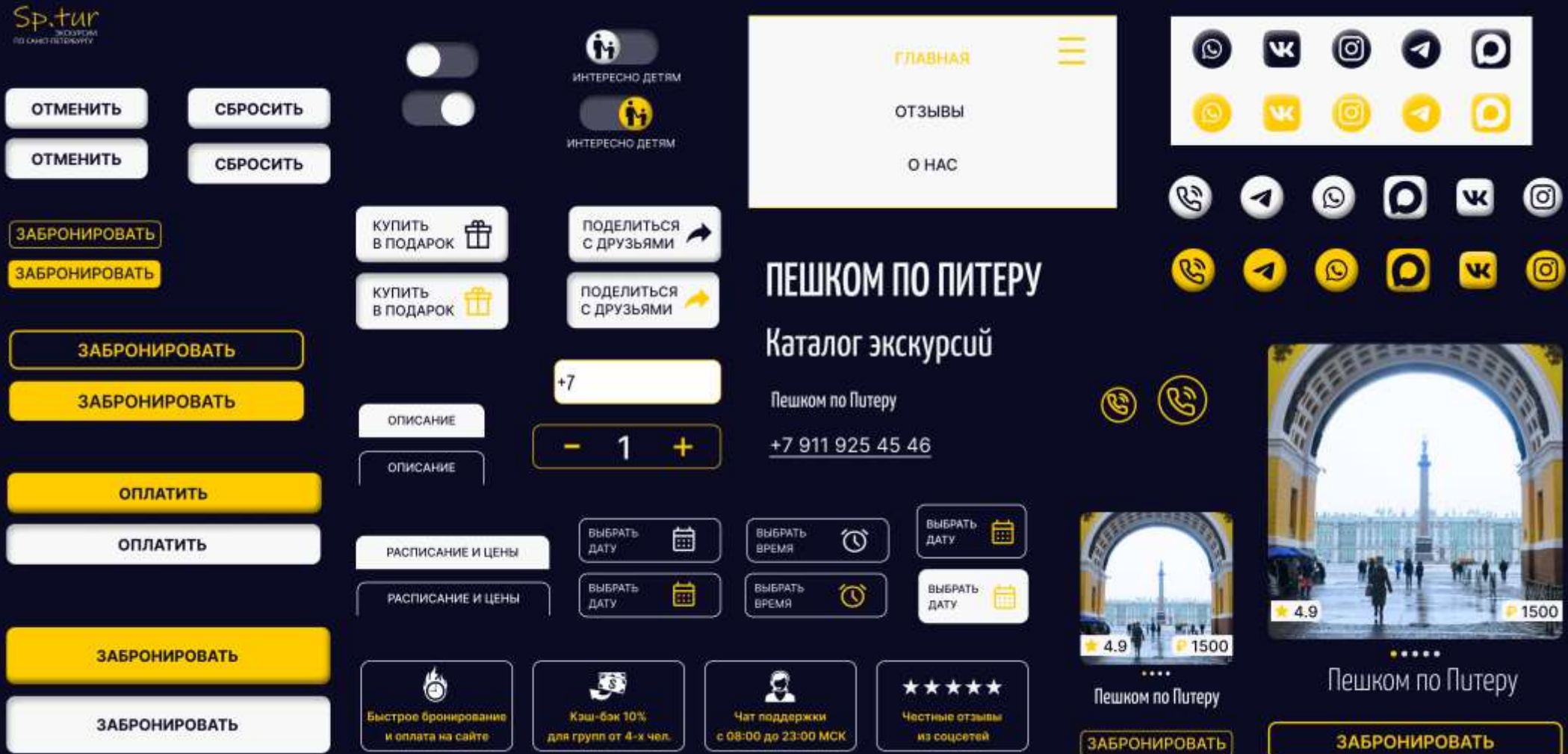
Шрифты без засечек для читаемости на мобильных устройствах.

Заголовки, акцентный текст –

Yanone Kaffeesatz

Основной текст, текст кнопок – **Inter**

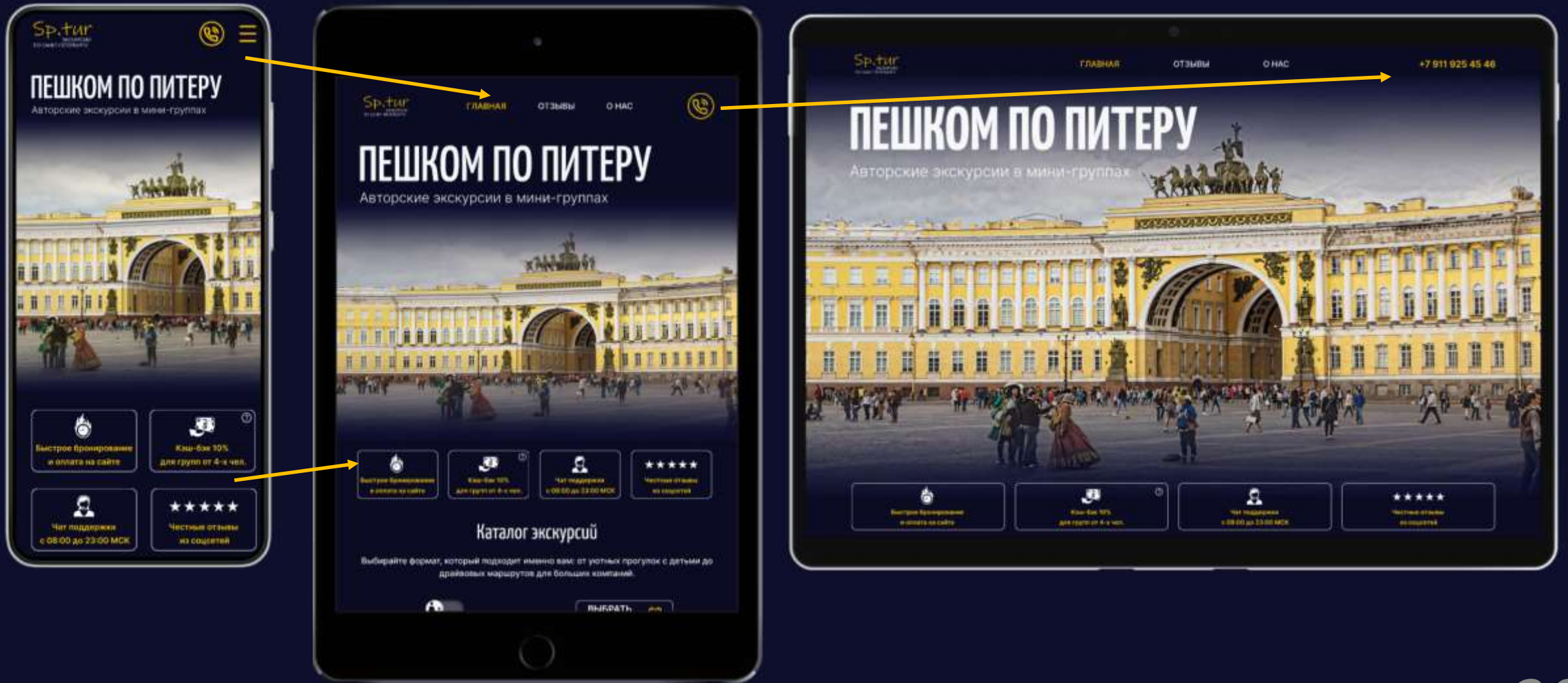
UI-kit и библиотека компонентов



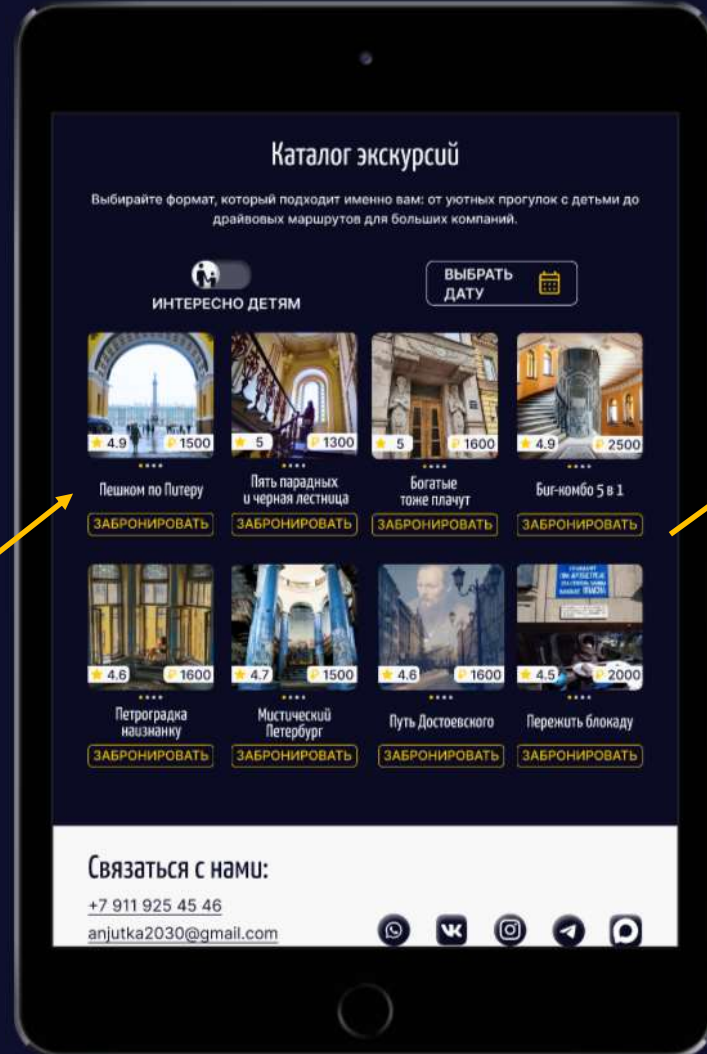
Главная страница в трех экранах



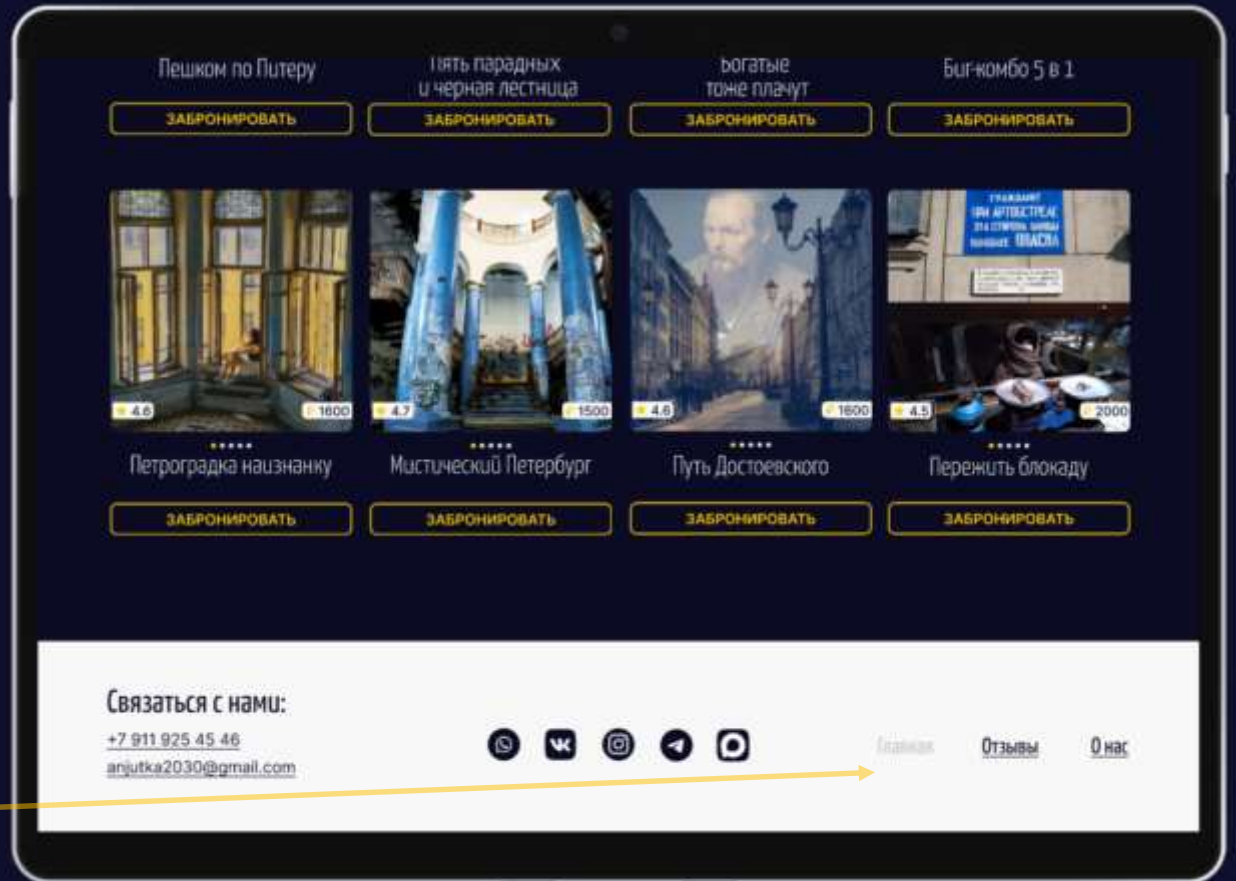
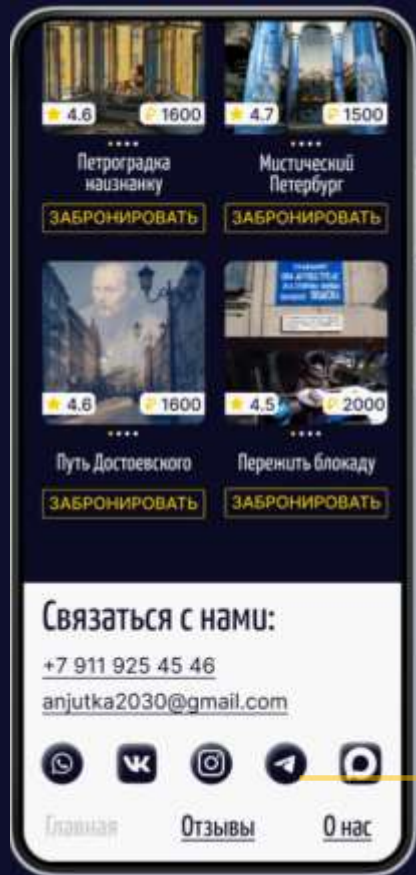
Адаптация UI элементов



Раздел с карточками



Футер



Sp.tur
ЭКСКУРСИИ
ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ



ПЕШКОМ ПО ПИТЕРУ

Авторские экскурсии в мини-группах



Быстрое бронирование
и оплата на сайте



Кэш-бэк 10%
для групп от 4-х чел.



Инструменты верстки

- **HTML5 и CSS3** - для создания семантической структуры и визуального оформления.
- **JavaScript** - для работы слайдеров и мобильного меню.
- **Grid-позиционирование** (карточки экскурсий и блок преимуществ)
- **Flex-позиционирование**
- **Media Queries** - медиазапросы для реализации адаптивности.

Заключение

- Проведено комплексное **UX-исследование** рынка и целевой аудитории
- **Скорректирована стратегия проекта:** переход от заказа через мессенджеры к полноценной веб-платформе с онлайн-оплатой (на основе данных 60% ЦА)
- Разработана **дизайн-концепция (UI-kit)** и адаптивные макеты (Mobile First)
- Реализован **интерактивный прототип** с использованием HTML, CSS, JS