

بنچمارک وبسایت رقباى داخلی و بین‌المللى

پیوست سند نیازمندی‌های UI/UX مجموعه اقامتی، تفریحی و سینمایی

مهر ۱۴۰۵ — مبتنی بر بررسی صفحات عمومی سایت‌ها؛ امتیازها ارزیابی کیفی کارشناسی است و پیش از تصمیم نهایی باید با آزمون کاربری تکمیل شود.

۱. روش‌شناسی

- انتخاب ۱۲ نمونه در سه دسته: مجموعه‌های داخلی، پلتفرم‌های رزرو و بلیت داخلی (رقیب کانال فروش)، و ریزورت‌های چندمنظوره بین‌المللی
- ارزیابی در ۸ معیار: جست‌وجو و رزرو، فروش ترکیبی/پکیج، بلیت و سانس، موبایل، اعتماد و شفافیت قیمت، حساب کاربری و وفاداری، محتوا و تصویر، چندزبانگی
- مقیاس امتیاز ۱ تا ۵؛ هدف: استخراج الگوهای قابل اقتباس و شکاف‌های بازار ایران

۲. نمونه‌های بررسی‌شده

دسته	نمونه	چرا مهم است
داخلی - مجموعه	ایران‌مال (سینما، هتل، تفریح)	پرفروش‌ترین پردیس سینمایی کشور و نزدیک‌ترین مدل چندمنظوره
داخلی - هتل	هتل‌های اسپیناس	هتل زنجیره‌ای لوکس با رزرو مستقیم و پیام «تضمین بهترین قیمت»
داخلی - هتل	هتل بزرگ چمران شیراز	هتل مطرح با امتیاز بالا در TripAdvisor
داخلی - هتل تفریحی	سورینت مریم کیش	هتل مقصد تفریحی؛ فروش عمدتاً از کانال OTA
داخلی - OTA	بوکینگ‌دات‌آی‌آر، یوتراوز، اسابوکیگ	معیار انتظار کاربر ایرانی در رزرو هتل
داخلی - بلیت	سینماتیکت، آی‌تیکت، ایران‌تیک	معیار انتظار کاربر در خرید بلیت سینما
بین‌المللی	آتلانتیس پالم دبی	ریزورت + پارک آبی + رستوران؛ مزایای رزرو مستقیم
بین‌المللی	دیزنی‌لند پاریس	پکیج «هتل + بلیت» با نمایش صرفه‌جویی
بین‌المللی	یونیورسال اورلاندو	پکیج سفر، افزودنی‌ها و صفحه پیشنهادها
بین‌المللی	سنتر پارکس	رزرو فعالیت پیش از ورود و تقویم سفر در حساب کاربری
بین‌المللی	مارینا بی سندز سنگاپور	هتل + جاذبه + رستوران + نمایش در یک اکوسیستم

۳. ماتریس امتیازدهی

معیار	ایران مال	اسپینا	OTA داخلی	بلیت داخلی	آتلانتیس	دیزنی پارکس	یونیورسال	سنتر پارکس
جست و جو و رزرو	۲	۳	۴	-	۴	۴	۴	۵
پکیج/فروش ترکیبی	۲	۲	۲	۱	۴	۵	۵	۴
بلیت و سانس	۳	-	-	۴	۳	۴	۴	۴
موبایل	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۵
شفافیت قیمت و اعتماد	۲	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۴
حساب کاربری و وفاداری	۲	۲	۳	۳	۴	۴	۴	۵
محتوا و تصویر	۳	۴	۲	۲	۵	۵	۴	۴
چندزبانگی	۳	۳	۲	۱	۵	۵	۴	۵

۴. یافته‌ها: رقبای داخلی

ایران مال

- نقطه قوت: برند قوی و جایگاه اول فروش آنلاین بلیت سینما در کشور طبق گزارش سینماتیکت (بیش از ۲۴۱ هزار بلیت در یک فصل)
- شکاف: فروش بلیت عمدتاً به پلتفرم‌های ثالث وابسته است و سفر کاربر بین هتل، سینما و تفریح یکپارچه نیست
- درس: فروش سینما ارزشمند است، اما مالکیت داده مشتری با سبد یکپارچه در سایت خود مجموعه ایجاد می‌شود

منبع: <https://iranmall.com/en/node/۱۷۲۹>

هتل‌های اسپیناس

- نقطه قوت: پیام‌های اعتمادساز رزرو مستقیم مانند «تضمین بهترین قیمت» و «بدون کارمزد رزرو»
- شکاف: نبود پکیج‌سازی تجربه (اسپا، رستوران، رویداد) در جریان رزرو
- درس: مزایای رزرو مستقیم را در بالای صفحه و کنار دکمه رزرو نشان دهید

منبع: <https://espinashotels.com/en/palace>

OTAهای داخلی (بوکینگ‌دات‌آی‌آر، یوتراوز، اسابوکینگ)

- نقطه قوت: «رزرو آبی»، نمایش قیمت «از ... تومان برای هر شب»، فهرست امکانات بومی (نمازخانه، سرویس ایرانی، پذیرش ۲۴ ساعته)

- شکاف: قوانین استرداد اغلب فقط پس از انتخاب تاریخ و اتاق دیده می‌شود؛ محتوای تصویری استاندارد و کم‌احساس
- درس: کاربر ایرانی به قیمت لحظه‌ای و رزرو آبی عادت دارد؛ سایت مستقیم باید دست‌کم هم‌سطح باشد و قوانین را زودتر نشان دهد

منابع: <https://utravs.com/hotel/SorinetMaryam-Kish> ، <https://www.booking.ir/hotel/tehran-espinas-palace-> /۱۶۴۱۴۷۰

پلتفرم‌های بلیت سینما

- نقطه قوت: نمایش سانس، سینما، قیمت، عوامل و رده سنی؛ ورود سریع با کد پیامکی
- شکاف: بدون ارتباط با اقامت یا تفریح؛ فرصت فروش متقابل از دست می‌رود
- درس: الگوی ورود OTP و صفحه فیلم آن‌ها را برای سینمای مجموعه اقتباس کنید

منابع: <https://iticket.ir/movies> ، <https://www.irantic.com/online-cinema> ، <https://www.digikala.com/mag/best-cinema-ticket-sites>

۵. یافته‌ها: رقبا بین‌المللی

مجموعه	الگوی برجسته	کاربرد برای پروژه
آتلانتیس پالم	صفحه مزایای رزرو مستقیم و عضویت (ورود زود/خروج دیر، پیشنهادهای ۲ به ۱)؛ ناوبری بر اساس تجربه؛ اقامت، ماجراجویی، غذا	باشگاه مشتریان با مزایای ملموس؛ منوی تجربه‌محور
دیزنی‌لند پاریس	دو CTA اصلی «هتل + بلیت» و «خرید بلیت»؛ نمایش مبلغ صرفه‌جویی پکیج	دکمه دوگانه «اقامت + تفریح» و «فقط بلیت» در هیرو
یونیورسال اورلاندو	توضیح ارزش پکیج (هتل + بلیت + افزودنی‌ها) و صفحه پیشنهادهای فصلی	صفحه «چرا پکیج؟» و فرود مناسبی (نوروز، تابستان، یلدا)
سنتر پارکس	رزرو فعالیت پیش از ورود، افزودن به تقویم سفر، دعوت همراهان به رزرو	«برنامه سفر من» در حساب کاربری؛ رزرو سانس استخر و سینما پس از رزرو اقامت
مارینا بی سندز	یکپارچگی هتل، رستوران، جاذبه و نمایش؛ تفکیک کانال‌های تماس	سبد واحد برای همه خدمات و پشتیبانی تفکیک‌شده

منابع: <https://www.atlantis.com/dubai/atlantis-the-palm/stay/book-direct-benefits> ، <https://www.disneylandparis.com/en-usd> ، <https://www.universalorlando.com/web/en/us/tickets-packages/vacation-basics> ، <https://www.centerparcs.co.uk/village-news/general-news/our-new-website.html> ، <https://www.marinabaysands.com/content/marinabaysands/en.html> ،

۶. شکاف‌های بازار ایران (فرصت تمایز)

- هیچ نمونه داخلی بررسی‌شده سبد خرید یکپارچه اقامت + تفریح + سینما در سایت خود ندارد
- پکیج‌ها معمولاً به صورت بنر تبلیغاتی ارائه می‌شوند، نه به صورت سازنده پکیج با قیمت پویا

- مزایای رزرو مستقیم به ندرت شفاف و ملموس بیان می‌شود
- «برنامه سفر من» و رزرو سانس پس از خرید در سایت‌های داخلی دیده نمی‌شود
- عکاسی و روایت تجربه‌محور در سایت‌های داخلی ضعیف است

۷. توصیه‌های طراحی (اولویت‌بندی)

اولویت	توصیه	الهام از
بالا	جست‌وجوی یکپارچه با دو مسیر «اقامت + تفریح» و «فقط بلیت»	دیزنی‌لند پاریس
بالا	سبد خرید واحد و سازنده پکیج با نمایش صرفه‌جویی	یونیورسال، دیزنی
بالا	رزرو آنی، قیمت لحظه‌ای تومانی و قوانین استرداد پیش از پرداخت	OTAهای داخلی (با رفع شکاف)
بالا	ورود OTP و انتخاب صندلی سینما در سه مرحله	پلتفرم‌های بلیت داخلی
متوسط	بلوک مزایای رزرو مستقیم + باشگاه مشتریان	آتلانتیس، اسپیناس
متوسط	«برنامه سفر من»: رزرو سانس‌ها پس از خرید، دعوت همراهان	سنتر پارکس
متوسط	ناوبری تجربه‌محور و عکاسی حرفه‌ای واقعی	آتلانتیس، مارینا بی سندز
پایین	نسخه انگلیسی و عربی کامل	مارینا بی سندز

۸. گام‌های بعدی

- تأیید فهرست نهایی رقبا (به‌ویژه رقبای مستقیم شهر/منطقه پروژه)
- آزمون کاربرپذیری رقابتی: اجرای ۳ سناریوی کلیدی روی ۳ سایت رقیب با ۵ کاربر
- تبدیل توصیه‌های اولویت بالا به وایرفریم صفحه اصلی و جریان رزرو