

УДК 004

## МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Овсянникова А.А., студентка 1 курса специальности туризм  
Научный руководитель - Простова Д.М., ст.преподаватель  
Уральский государственный экономический  
университет*

**Ключевые слова:** *коммуникационные технологии, электронный туризм, мобильные приложения, глобализация мировой экономики, туристические сайты, мобильные гиды.*

*В этой статье рассматривается проблема развития электронного туризма. Эта проблема изучается на основе различных исследований ученых из разных стран. В статье также рассматриваются положительные и отрицательные аспекты электронного туризма и, в частности, различные приложения.*

Информационные и коммуникационные технологии играют важную роль в индустрии туризма (электронный туризм) - как в пределах опыта путешественников, так и в индустрии туризма в целом.

В трудах ученых исследованы роль и влияние информационных технологий на развитие туристического и гостиничного бизнеса, изложены возможности и преимущества использования глобальных систем бронирования и резервирования туристических услуг в условиях становления российского рынка туризма и гостеприимства, представлены направления использования мультимедийных технологий в социально-культурном сервисе и туризме [3].

Отметим, что в условиях глобализации мировой экономики туризм играет важную роль в развитии государств и регионов, являясь главной составной частью сферы услуг. Несмотря на меньшую, по сравнению с современными промышленными отраслями, капиталоемкость, туризм генерирует большую занятость населения страны, включая создание рабочих мест. Туризм и путешествия - это одна из крупнейших в мире отраслей, которая является мощным стимулом глобального экономического развития.

Распространение мобильных устройств привело к появлению новых и необходимых инноваций электронного туризма, особенно благодаря тому факту, что мобильные устройства позволяют всегда и везде

быть онлайн, а также во время поездок, чтобы люди могли получить доступ к информации, публиковать контент и постоянно общаться в популярных социальных сетях.[2] Смартфоны оборудованы необходимыми для отслеживания географического местонахождения и передвижений владельцев поэтому они могут предоставлять услуги по местоположению, начиная от использования текущего местоположения в алгоритме оценки поисковых систем (если кто-то ищет ресторан, то, вероятно, что он заинтересован в ресторанах расположенных поблизости ), до технологии дополненной реальности ,чтобы способствовать посещению археологических объектов.

Мобильные устройства находятся в центре главной конвергенции медиа контента, предлагая возможность повторно воспроизводить мультимедийное содержимое, воспроизводить изображения, звуки и видео, а также собирать и обмена другими данными - будь то биометрическая информация о их владельцам или информация, необходимая для оплаты или регистрации.

Соответствующие исследования, таким образом, связывают разнообразные, но пересекающиеся между собой аспекты: технологический, маркетинговый, социологический, психологический и коммуникационный ,те которые можно найти в литературе, но только для того, чтобы назвать лишь некоторые из них. Подумайте, к примеру, о тесной связи между фронтальными камерами, встроенными в карманные устройства (технические инновации) и самой практикой «Селфи» (психо / социологическим коммуникационным аспектом), вплоть до использовании их во время путешествий и маркетинговых связей [4].

Мобильные системы поддерживают значительное расширение пользовательского контента, который может быть проанализирован и интерпретирован для лучшего понимания потребностей путешественников и использования на практике, как на уровне контента, созданного специально, например, в режиме онлайн-путешествий обзоров, а также на уровне данных, воспроизводящихся автоматически, например, данные сотового телефона для отслеживание движений в пространстве [1].

Исследование Лидии Лаликик и Кристиана Вейсмайера «Зависимость от мобильных телефонов среди туристов». В своем исследовании разбирают очень интригующий вопрос о взаимосвязи между мобильными устройствами и их владельцами, которые могут стать «страстными пользователями». Исследование, основанное на аналитическом подходе, в нём рассматриваются психологические процессы использо-

вания мобильного телефона, которые могут повлиять на туристический опыт в целом. Такая работа не только поможет лучше понимать влияние мобильных телефонов на личность пользователей, но также очень актуальна, когда речь идет о разработке мобильных услуг направленных на поддержку и обогащение туристического опыта. Авторы даже предлагают что дальнейшие исследования должны включать также возможную «навязчивую страсть», которая может помешать опыту путешествий и может снизить качество отношений с другими партнерами по путешествиям [3].

Крис Гиббсон, Ульрике Гретцель, Джесси Сальцман исследуют «Основанную на опыте классификацию брендовых отелей в мобильных приложениях». Авторы исследуют насколько необходима классификация на карте отелей мобильных приложений.

Здесь изучается полный интерфейс между туристическим опытом и использованием мобильных приложений отельной индустрией в электронном туризме. Авторы определили 11 различных категорий функций приложений, основанных на анализе 24 гостиничных мобильных приложений. Такой анализ очень полезен не только с теоретической точки зрения для обеспечения последовательной систематизации для очень сложной и быстрорастущей сферы, но также как и основа, которая будет использоваться дизайнерами, разработчиками и маркетологами [1].

Результативность, эффективность и удовлетворенность быстро реагирующими мобильными туристическими сайтами - исследование удобства использования мобильных устройств, проводимое Александром Гротом и Даниэлем Хаслвонтером, рассматривают проблему с точки зрения удобства применения. В документе представлен эксперимент, в котором 20 участников перешли на быстро реагирующий мобильный туристический вместо веб-сайтов адаптированных для мобильных телефонов. Результаты дают первые данные, полезные для анализа и оценивания опыта и удовлетворения пользователей, а также для систематизирования технического развития в соответствующей области [4].

Современные мобильные гиды должны сочетать в себе интерактивность, доступность, информативность и профессиональный контент. Сначала необходимо определить положение пользователя, найти подходящие объекты на карте, предоставить качественный медиа-контент (аудиовизуальное описание культурных объектов; готовые турмаршруты) и связывать туристов и гидов на местах. Таким образом, мобильные

приложения являются инструментом развития туризма и привлечения инвестиций [5].

*Библиографический список:*

1. USI – Universita della Svizzera italiana, Lugano, Switzerland
2. Vicomtech-IK4, Donostia/San Sebastian, Spain
3. Inf Technol Tourism (2016)
4. Вишневская, Е.В. Повышение туристической привлекательности территории в контексте развития мобильных приложегий / Е.В.Вишневская, Т.Б.Климова, И.В.Богомазова //Современные проблемы науки и образования.-2015.-№1-1. -URL:<https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18631>
5. Вишневская, Е.В. Роль современных мобильных приложений в развитии регионального туризма» / Е.В.Вишневская, Т.Б.Климова, И.В.Богомазова // Современные проблемы науки и образования.-2014.-№6.-URL:<https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15957>

## **MOBILE APPLICATIONS AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM**

***Ovsyannikova A.A.***

**Key words:** *communication technologies, e-tourism , mobile apps , globalization of the world economy , travel sites, mobile guides.*

*In this article the problem of development of electronic tourism is considered. This problem is examined on the basis of different studies by scientists from different countries. The article also discusses the positive and negative aspects of e-tourism and in particular the various applications.*