

ПАВЛЕНКО Ирина Геннадьевна

*Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 11irin@rambler.ru*

ОСМАНОВА Эльнара Усеиновна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Севастопольский филиал (Севастополь, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: elnara.osmanova@mail.ru*

РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Актуальность вопроса об использовании мобильных технологий и приложений в отрасли туризма в современном мире не вызывает сомнений. Безусловно, существует масса преимуществ от их использования предприятиями, что позволяет укреплять свои позиции на региональном, государственном или мировом уровне, быть более конкурентоспособными, привлекать новых клиентов, более эффективно проводить рекламную кампанию своих продуктов и услуг и, соответственно, увеличивать свою прибыль. Сфера туризма насчитывает тысячи предприятий различной направленности, но все они в совокупности влияют на развитие данной отрасли. Авиакомпании, наземные пассажирские перевозки, средства размещения, предприятия питания, туроператоры, турагенты, экскурсионные бюро, рекламные агентства и различные предприятия поставщики товаров для сегмента HoReCa – все они составляют большую экосистему, обслуживающую туризм. В работе проведен анализ подходов к определениям «мобильные технологии» и «мобильное приложение», а также структурированы составляющие мобильных технологий. Определены преимущества мобильных приложений как инструмента продаж, а также построена структурно-графическая модель мобильного приложения. Подробно рассмотрена региональная структура внутреннего туристского спроса в Российской Федерации, в том числе, более детально, Республики Крым. Определена структура туристского виртуального информационного пространства. Предложен механизм воздействия мобильных приложений как средства продвижения регионального туризма и продаж туристских услуг.

Ключевые слова: *мобильные технологии, мобильные приложения, региональная экономика, индустрия туризма*



Для цитирования: Павленко И.Г., Османова Э.У. Роль мобильных технологий в обеспечении устойчивого развития социокультурного сервиса и туристских территорий // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №5. С. 75–88. DOI: 10.5281/zenodo.7395724.

Дата поступления в редакцию: 7 сентября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 14 октября 2022 г.

UDC 338.48 EDN: PASSWT
DOI: 10.5281/zenodo.7395724

Irina G. PAVLENKO

Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 11irin@rambler.ru

Elnara U. OSMANOVA

Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol Branch (Sevastopol)
PhD in Economics; e-mail: elnara.osmanova@mail.ru

MOBILE TECHNOLOGIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIO-CULTURAL SERVICES AND TOURIST PLACES

Abstract. Significance of mobile technologies and applications in the tourism industry in the modern world is beyond doubt. Of course, there are a lot of advantages from their use by enterprises, which allows them to strengthen their positions at the regional, state or global level, be more competitive, attract new customers, more effectively conduct an advertising campaign for their products and services and, accordingly, increase their profits. The tourism sector has thousands of enterprises of various directions, but all of them together influence the development of this industry. Airlines, land transport, accommodation facilities, catering companies, tour operators, travel agents, tour agencies, advertising agencies and various HoReCa suppliers all make up a large ecosystem serving tourism. The article analyzes the approaches to the definitions of "mobile technologies" and "mobile application", as well as structures the components of mobile technologies. The advantages of mobile applications as a sales tool are determined, and a structural and graphical model of a mobile application is built. The regional structure of domestic tourist demand in the Russian Federation, including, in more detail, the Republic of Crimea, is considered in detail. The article determines the structure of the tourist virtual information space. The authors propose a mechanism for the impact of mobile applications as a means of promoting regional tourism and sales of tourist services.

Keywords: mobile technologies, mobile applications, regional economy, tourism industry



Citation: Pavlenko, I. G., & Osmanova, E. U. (2022). Mobile technologies in sustainable development of socio-cultural services and tourist places. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(5), 75–88. doi: 10.5281/zenodo.7395724. (In Russ.).

Article History

Received 7 September 2022
Accepted 14 October 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Развитие современного общества, экономики, предпринимательской сферы и туризма в том числе в новом тысячелетии сложно представить без взаимодействия с информационно-компьютерными и мобильными технологиями. В настоящее время интернет-маркетинг и продвижение туристического бизнеса в Интернете являются наиболее важными и часто используемыми инструментами в улучшении узнаваемости и производительности бизнеса. Фактически, именно маркетинговая стратегия играет важную роль в любом бизнесе, в том числе и в туристском. Хорошо позиционируемое и рекламируемое приложение уже инстинктивно привлекает заинтересованную аудиторию.

Развитие регионального туризма играет важную роль для того или иного региона, так как позволяет сформировать в его рамках самостоятельно функционирующий хозяйственный комплекс, позволяющий: обеспечить занятость для местного населения, повысить информированность и заинтересованность у туристов, а также конкурентоспособность региона [3, С.49].

Исторический опыт и географическое разнообразие России обусловили значительное региональное разнообразие и существенное количество регионов с высоким туристским потенциалом и уникальными аттракциями, при этом сдерживающим фактором по-прежнему выступает отсутствие эффективного управления в данной отрасли, развитой инфраструктуры, квалифицированных кадров.

Рассматривая роль мобильных приложений в этой структуре, стоит отнести их к системе управления, так как с помощью приложений – появляется возможность в сборе актуальных аналитических данных, что, несомненно, важно для управленческой стратегии любого туристского предприятия. Использование мобильных технологий, безусловно, является одним из движущих факторов развития регионального туризма, так как позволяет собрать всю необходимую для туриста актуальную информацию о регионе в одном

удобном для навигации формате.

Приложения для туристов, представляющие собой путеводители, онлайн-гиды, карты или справочники достопримечательностей, мобильные приложения для ресторанов, хостелов или турагентств, включающие в себя списки туров, акции, возможность фильтрации и push-уведомления, мобильные приложения для гостиниц, позволяющие уведомлять пользователей об акциях и программах лояльности, дающие возможность бронировать и оплачивать номера – все это стало уже неотъемлемой частью туристической индустрии.

Современный рынок услуг уже сменил свои ориентиры на использование и необходимость внедрения мобильных приложений. Каждая компания преследует ту или иную цель в использовании мобильных продуктов: увеличение продаж своих услуг, привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности потребителей, повышение качества услуг или иное.

Современное поколение туристов, потребителей туристских услуг, ориентировано при планировании и совершении поездки в первую очередь на использование быстро доступной и актуальной информации. Главным инструментом в данном процессе – является смартфон. Мобильные устройства широко используются во время путешествия не только для бронирования, но и для изучения и поиска решения любых возникающих вопросов.

Для начала необходимо дать определение и характеристику понятию «мобильные технологии» и «мобильное приложение». Рассмотрим несколько определений и точек зрения различных источников. По мнению Г.П. Кожевниковой мобильные технологии – представляют собой совокупность технических средств, организационно-распорядительных мероприятий и документов, специализированных сотрудников, а также перечня стандартов, протоколов, способов и методов, обеспечивающих беспроводную передачу фото-, аудио- и видеоданных от абонента до абонента или от абонента до информацион-

ной системы (корпоративной, ведомственной, публичной и др.) [4, с. 234].

Другое определение дано М.Б. Яненко, которая рассматривает мобильные технологии как динамично развивающиеся технологии мобильной связи и передачи данных между абонентами с постоянно меняющейся геолокацией [6, с.38]. В данном определении сделан упор на возможность использования мобильных технологий для доступа в сеть к определенным данным, практически полностью без привязки к конкретному географическому расположению. Это позволяет нам использовать свой смартфон, ноутбук, планшет, смарт-часы или другое устройство, находясь в любой точке земного шара, где есть возможность доступа к сети.

Также мобильные технологии представляют собой совокупность устройств и технологий, применение которых основано на беспроводной коммуникации, то есть с использованием мобильных сетей и Интернет.

В основном, структурные составляющие мобильных технологий представлены следующим образом (рис. 1).

1) мобильные устройства, которые управляются пользователями (смартфоны, ноутбуки, планшеты, смарт-часы и т.д.);

2) беспроводная среда передачи данных (Wi-Fi, сотовая, спутниковая связь), обеспечиваемая одним или несколькими операторами связи, – от абонента до приемного устройства

оператора связи;

3) канал передачи данных от сети оператора связи до объекта доступа (ресурс в корпоративной, ведомственной, общедоступной или другой сети);

4) интернет-система, включая приложения, входные и выходные данные;

5) сторонние участники – производители мобильных устройств, приложений и систем управления ими;

7) соответствующие стандарты, технологии, протоколы и способы передачи данных.

Мобильные технологии, а именно мобильные приложения получают широкое распространение и применение в бизнес среде. Исследуя сферу туризма, уже сложно представить какое-либо предприятие туристской отрасли, такое как турфирма, отель, ресторан без мобильного приложения и сопровождающей его деятельности социальной сети. Использование мобильного приложения и его влияние на развитие предприятия или отрасли сложно недооценить, так как оно имеет массу преимуществ, как для пользователей (туристов), так и для предприятий и разработчиков. Перед тем, как сформировать преимущества и недостатки использования мобильных приложений в бизнес-процессах, рассмотрим различные определения понятия «мобильное приложение», представленные в литературе на сегодняшний день.

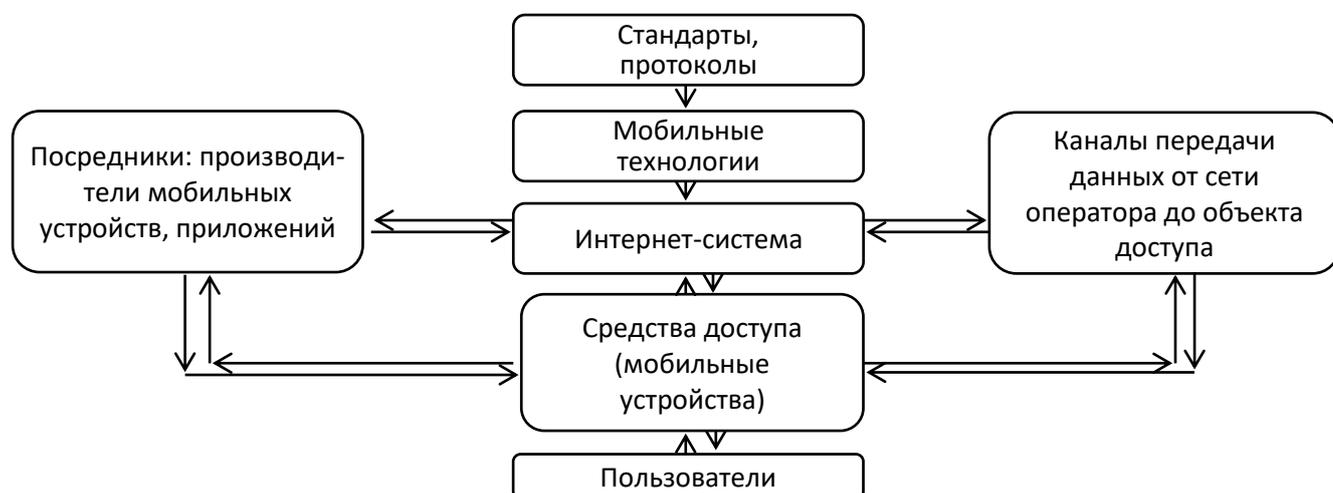


Рис. 1 – Основные составляющие структуры мобильных технологий

Сегодня мобильное приложение – это специально разработанное под функциональные возможности гаджетов программное обеспечение. Назначение программного обеспечения может быть самым разнообразным: сервисы, магазины, развлечения, онлайн-помощники и другое [1]. Более конкретизированное определение приведено далее. Мобильное приложение (англ. «Mobile app») – специализированное программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах, разработанное для конкретной платформы (iOS, Android, Windows Phone и т.д.). Многие мобильные приложения предустановлены на самом устройстве или могут быть загружены на него из онлайн-магазинов приложений, таких как App Store, Google Play, и других, бесплатно или за плату¹.

Также приложение представляет собой программу на базе мобильного Интернета, установленную на той или иной платформе, обладающую определенным функционалом, позволяющим выполнять различные действия. Другое определение мобильного приложения описывает это технико-информационное явление, как тип прикладного программного обеспечения, предназначенного для работы на мобильном устройстве, которое часто служит для предоставления пользователям ограниченных и изолированных функций [5].

В современной литературе представлено много определений «мобильного приложения», однако все они схожи и не раскрывают сущность понятия в полной мере. Рассмотрим несколько подходов к формированию понятия с точек зрения разработчиков, руководителей и пользователя.

Начнем с точки зрения разработчика: для него мобильное приложение – это совокупность знаний, девайсов, методов и технологий, документации и ресурсов и как итог –

мобильный продукт, жизненный цикл которого включает проектирование, разработку дизайна, функционального наполнения, архитектуры приложения и пользовательского интерфейса, а также тестирование и мониторинг его функционирования, согласно установленным требованиям заказчика. Что касается разработки, то стоит отметить, что существует множество моментов, которые необходимо учитывать при создании мобильного продукта: целевую аудиторию, цель использования, дизайн значка приложения, запросы пользователей и соответствующий этому функционал, информационное наполнение, адаптация приложения под различные устройства и программные обеспечения, вывод приложения на площадки продаж и повышение его рейтинга. С точки зрения разработчика, мобильный продукт – это итог трудоемкой работы по созданию уникальной функциональной единицы, которая может быть использована и адаптирована к определенным на этапе разработки бизнес-процессам того или иного предприятия².

Далее рассмотрим понятие мобильного приложения с точки зрения продвижения и продаж услуг для руководителей предприятий сферы туризма. В современном мире приложения в сфере туризма это неотъемлемый атрибут маркетинга предприятия. Мобильное приложение в туризме – это эффективное средство продвижения и продаж услуг предприятия, позволяющее повысить у целевой аудитории уровень осведомленности о деятельности предприятия, мотивировать потенциальных клиентов на совершение покупки тура, номера в отеле, доставки еды и тому подобное [2, с. 1713]. На данный момент в сфере туризма мобильное приложение, зачастую, идет как дополнение официального сайта предприятия, что в свою очередь стимулирует людей совершать бронирования и покупки с телефона чаще, так как это намного комфорт-

¹ Бохуш Н. Монетизация мобильных приложений. Habr официальный сайт. URL: <https://habr.com/ru/post/514710>.

² ПНСТ 277-2018 Российская система качества. Сравнительные испытания мобильных приложений для смартфонов, ПНСТ от 26.06.2018 №277-2018. С. 12-14.

нее, чем использовать веб-сайта с компьютера или ноутбука.

Основными преимуществами мобильных приложений, как инструмента маркетинга – является их высокий спрос и доступность. Помимо повышения продаж и рекламы, мобильные приложения дают бизнесу ряд преимуществ, таких как повышение конкурентоспособности. Так как рынок мобильных приложений только начинает набирать обороты и популярность – использование приложения как средства коммуникации с потребителем или потенциальным клиентом посредством его же смартфона – дает огромное преимущество предприятию перед его конкурентами, не имеющими мобильного приложения.

Исходя из этого, мы можем рассматривать вопрос лояльности потребителей. В сознании современных пользователей, потребителей, клиентов – лояльность отождествляется с полезностью, доверием и заинтересованностью, поэтому так популярны различного рода программы лояльности в отелях, турфирмах, спа-комплексах и т.д. Например, очень часто в отелях встречаются карты лояльности для постоянных гостей, позволяющие накапливать определенное количество бонусов, увеличивающееся с каждой поездкой. Держатели таких карт с каждым последующим посещением отеля получают клиентские привилегии различного рода, что позволяет удерживать постоянных клиентов и привлекать новых. Такие и ли же аналогичные программы лояльности могут быть интегрированы и в мобильные приложения этих предприятий.

Также стоит упомянуть о различных акциях и специальных предложениях. Так как смартфон сейчас есть практически у каждого взрослого пользователя и находится в зоне контакта с вашим потенциальным клиентом гораздо чаще, чем веб-сайт это дает возможность оповещать пользователя о различных акциях туристского предприятия посредством push-уведомлений или рассылок, что является достаточно бюджетным способом повышения

лояльность потребителей.

Одним из основных преимуществ мобильного приложения для туристской отрасли является автоматизация определенной части бизнес-процессов предприятия. Например, бронирование номера в отеле происходит автоматически, так как в приложении и CRM-системе отеля интегрированы каналы бронирования. Более того, интеграция в приложение чат-ботов или мессенджеров – позволяет упорядочить поступающие запросы от потребителей и сортировать их по направлениям. Более того, использование мобильного продукта, позволяет собирать статистические данные о потребителях, их действиях, спросе на определенные услуги, частоту заказов, конверсию и т.п.

К данному блоку, посвященному автоматизации, также стоит отнести возможность осуществления платежей. Электронные деньги для подавляющего большинства пользователей уже не являются новинкой, и используются в современном мире все чаще. Интеграция в мобильное приложение платежных систем, таких как Яндекс-кошелек, Qiwi-walet, системы МИР, ApplePay позволит принимать оплаты в считанные минуты.



Рис. 2 – Преимущества мобильных приложений как инструмента продаж

Как мы видим, мобильные продукты имеют массу преимуществ в использовании на предприятии в качестве дополнительного инструмента продвижения и продаж (рис. 2).

Далее рассмотрим сущность мобильного приложения с точки зрения потребителя. На сегодняшний день пользователи смартфонов все чаще прибегает к использованию приложений в своих поездках, путешествиях, покупках и т.д.

Современные потребители туристских услуг не хотят тратить много времени на поиски и бронирование средств размещения, туров, экскурсий и тому подобное. Поэтому мобильные приложения для туристов – это удобный инструмент поиска, где есть возможность задать интересующие параметры, отобразить рейтинг, ознакомиться с основной информацией о предприятии (отели, хостелы, турфирмы и т.д.), забронировать и оплатить интересующую туриста услугу.

В отличие от интернет-сайтов, мобильные приложения доступны в любое время для пользователя, сокращают время поиска и покупки, чем и привлекают большое количество потребителей туристских услуг на сегодняшний день.

Еще одним преимуществом мобильного приложения для туриста является его невысокая стоимость, если она установлена (разовая или помесечная). За небольшую плату или вообще бесплатно – пользователь получает доступ к актуальной и достоверной информации, услугам и т.д.

Мобильные приложения, как уже было упомянуто выше, включают программы лояльности, акционные предложения и возможность прямого контакта с поставщиком услуги. Доступ потребителя к этим возможностям дает ему ощущение «контроля ситуации», так как он может выбрать наиболее выгодное с его точки зрения предложение. А уже после получения услуги – у пользователя есть возможность оставить свой отзыв или предложение, доступное не только предприя-

тию, оказывающему услуги, но и другим потенциальным потребителям этих услуг.

Мобильное приложение как объект исследования – очень актуальное, интересное и многогранное явление современных информационно-компьютерных технологий, которое может быть и инструментом развития и продвижения бизнеса, и личным помощником туриста в путешествии, и площадкой для реализации различных идей для разработчика [8].

Соединяя воедино рассмотренные нами точки зрения и основные их положения, составим структурно-графическую модель мобильного приложения, как объекта исследования (рис. 3).

Ежегодно гаджеты выпускаются в среднем на 10–15% мощнее по сравнению с устройствами предыдущих лет. Как следствие, возможности мобильного устройства возрастают [9, 10]. К этому стоит добавить рост интереса покупателей к новинкам в мобильной индустрии. Именно этот фактор определяет актуальность разработки подавляющего большинства мобильных приложений. Зачастую встроенный функционал не полностью удовлетворяет пользователя, поэтому последний вынужден обратиться к сторонним программам, модернизирующим нужные функции. Благодаря разнообразию представленных разработок каждый пользователь сможет найти то, что его удовлетворяет. Исходя из этого, рынок мобильных приложений постоянно растет и меняется, стараясь удовлетворить всевозможные требования пользователей.

На рис. 3 представлена обобщенная структурно-графическая модель такого явления, как мобильное приложение. Рассматривая роль мобильного приложения в современной жизни людей и деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства, нами было выделено три основных модуля, взаимодействующих между собой: административный модуль, бизнес-модуль и клиентский модуль.

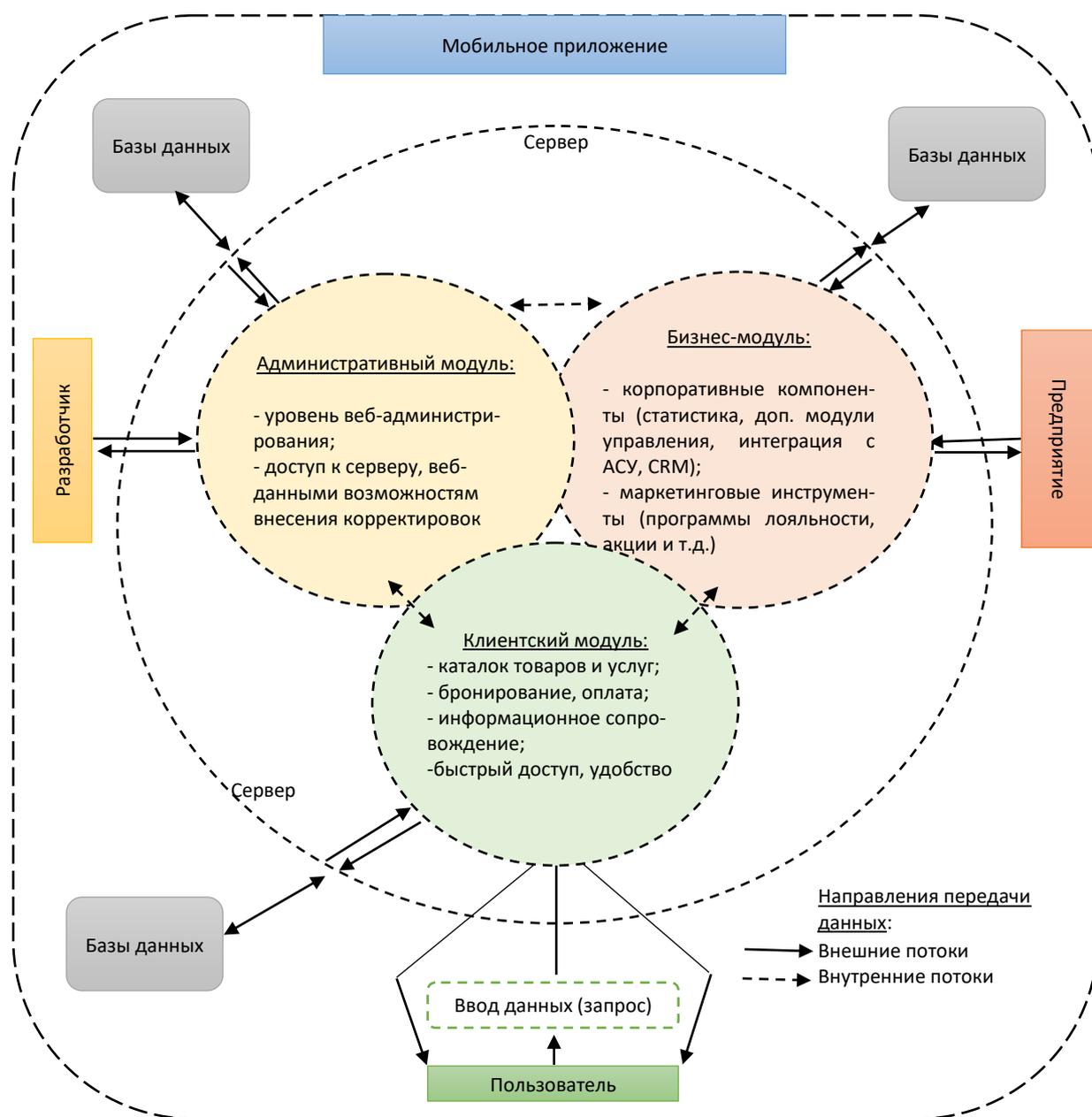


Рис. 3 – Структурно-графическая модель мобильного приложения

Содержание модулей созвучно рассмотренным выше в работе точкам зрения, касаясь сущности мобильного продукта для разработчика, руководителя предприятия и клиента (пользователя).

Все три модуля взаимодействуют друг с другом на постоянной основе. Бизнес-модуль ведет контроль с целью анализа эффективности работы приложения, основываясь на обратной связи от его пользователей, что позволяет административному модулю быстро среагировать и внести необходимые корректировки.

Таким образом, система постоянно совершенствуется и обновляется. Сложность структуры такой системы будет зависеть от вида мобильного приложения, в последствии чего могут корректироваться различные дополнительные составляющие и функции.

Рынок мобильных приложений для туризма предлагает множество специализированных приложений, разной направленности, для той или иной цели путешествия. А для предприятий – мобильные приложения могут быть как сопутствующим средством ведения

бизнеса, так и основным инструментом.

Одним из ярких примеров успешно функционирующего мобильного продукта – является приложение, разработанное при поддержке Ростуризма, нацеленное на развитие внутреннего и регионального туризма под названием TopTripTip. Сейчас приложение содержит данные о 28 регионах Российской Федерации. Пользователи приложения, по данным разработчиков, могут узнать любую информацию о местности, различных фактах, ознакомиться с историей города. Также приложение подразумевает размещение фотогалереи, аудиогидов, что для туристов является весьма удобным решением. Данное приложение позволяет объединить всю информацию для путешественников по России. Стоит также отметить, что контент приложения постоянно обновляется. Присутствует интересная функция в TopTripTip, благодаря которой есть возможность спланировать и создать маршрут во время путешествия, отмечая интересные к посещению места³.

В последнее время, среди туристических приложений для внутреннего туризма увеличивается спрос на различного рода путеводителей, по тем или иным городам и регионам. Уже сегодня на российском рынке приложений для туризма созданы мобильные продукты, представляющие собой онлайн-каталоги, мобильные аудиогиды, автомобильную навигацию, электронные экскурсии и многое другое. К примеру, «Мобильный туристический портал города Москвы» – приложение, предоставляющее быстрый и удобный способ получения подробной информации по всем объектам культуры и культурного наследия Москвы, а также содержит рекомендации маршрутных экскурсий и событий⁴. Для каждого объекта имеются фотоматериалы и описания. Приложение интерактивно, все объекты отображаются на карте города, в том числе

и информация об остановках общественного транспорта. Приложение позволяет получить информацию об учреждениях культуры и искусства, афиши мероприятий в сфере культуры и искусства, видеть объекты культуры и искусства на карте, просматривать видеоматериалы и прослушивать аудиоматериалы, использовать встроенный сканер QR-кодов³.

На сегодняшний день безусловными точками притяжения для внутреннего туризма выступают Краснодарский край и Республика Крым, Москва и Санкт-Петербург, города Золотого кольца. Однако и другие регионы России достаточно активно включились в процесс по повышению собственной туристической привлекательности.

В Калининградской области было создано мобильное приложение для туристов, разработанное компанией Appreal LLC, с помощью которого можно создать собственный туристский маршрут, а также увидеть фотографии туристских достопримечательностей Калининградской области. Особой характеристикой является высокое качество фото, более того, приложение доступно не только онлайн, но и в офлайн-режиме. Интернет понадобится только для текущего просмотра прогноза погоды. Разработкой маршрутов для гостей региона занимается информационный центр туризма. Приложение по данным разработчиков, будет обновляться по мере открытия в Калининградской области новых туристских маршрутов и объектов. Создание подобных продуктов для туристских регионов, позволяет привлекать туристов и популяризировать новые направления.

Говоря о развитии регионального туризма в Республике Крым, стоит начать с актуальных статистических данных. За 2021 г. в Крыму отдохнуло 9,4 млн туристов, что на 49% выше уровня 2020 г. (6,3 млн туристов) [10].

Что касается распределения туристов, то стоит отметить, что самым популярным регионом остается ЮБК, следом за ним идет Западное побережье Республики, менее популярно Восточное побережье и центральные

³ TopTripTip – официальный сайт туристического портала. URL: <https://toptriptip.com>.

⁴ Discover Moscow – туристический портал города Москвы. URL: <https://discover.moscow/ru>.

районы (рис. 4).

Данная статистика позволяет четко понять, какие же направления для туристов, посещающих полуостров, являются наиболее приоритетными и интересными, что в дальнейшем необходимо для построения стратегии развития регионального туризма Республики Крым. Следует отметить, что механизм стимулирования развития регионального туризма, не может базироваться исходя исключительно из внутренних условий того или иного региона, поскольку, позиционируя свой турпродукт, он выходит на национальный и международный туристские рынки, вступая в конкурентную борьбу с другими регионами за потенциальных потребителей.

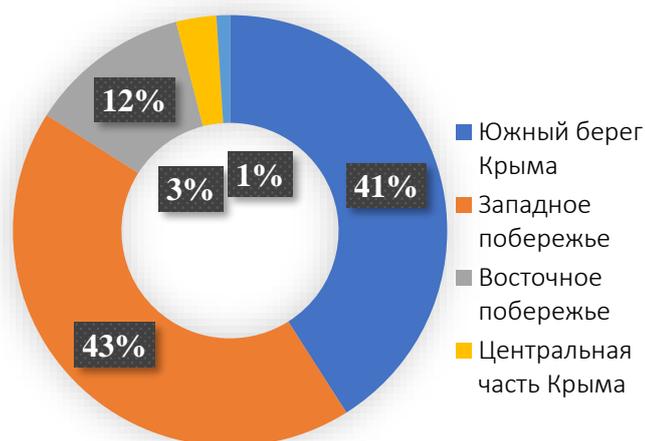


Рис. 4 – Распределение туристов по регионам Респ. Крым в 2021 г. (сост. на осн. [10])

Современная система развития регионального туризма включает в себя множество факторов, основными из которых являются:

- наличие целевой программы развития регионального туризма;
- наличие регулирующей нормативно-правовой базы;
- государственная и региональная поддержка в области защиты интересов всех участников системы регионального туризма;
- поддержка развития социально-экономических и других проектов в сфере развития регионального туризма молодежью и студентами;
- грамотно-разработанная под специфи-

ку региона маркетинговая политика в отношении формирования инвестиционной и туристской привлекательности региона.

Но как же мобильные приложения могут повлиять на развитие регионального туризма и какой эффект принесет их внедрение в отрасль? Использование мобильного приложения как маркетингового инструмента, а именно: как средства продвижения и продаж возможно по двум направлениям. Первое направление – информационно-ознакомительное, второе – рекламно-коммерческое.

Рассмотрим информационно-ознакомительное направление. Применение мобильных приложений разного типа, в особенности веб-приложений, для отрасли туризма характерно в создании навигационных приложений, онлайн-каталогов, различного рода автопутеводителей и гидов по городу или региону, носящих зачастую только информационный характер. Целью таких приложений является максимально полное информирование туристов о возможностях и направлениях туризма в регионе, его истории, основных значимых местах и ключевых событиях, происходящих на сегодняшний день в отрасли. Более того, такие приложения также могут включать новостные ленты, отражающие данные о развитии и состоянии туризма в регионе, а также анонсы различных мероприятий событийного туризма. На сегодняшний день, в эпоху онлайн-общения, распространение информации для широких масс стало легче и доступнее, что играет на руку туристской отрасли, и позволяет реализовывать потенциал отдельных регионов более эффективно. Внедрение и создание подобных приложений зачастую реализуется в рамках целевых стратегических программ развития или же в различных проектах, поддерживаемых министерством курортов и туризма, администрацией или же специализированными учебными заведениями.

Следующее и наиболее часто встречающееся направление в использовании мобильных приложений – коммерческое. Данный блок, в свою очередь, также можно раз-

делить на два направления – это реклама и продвижение, а также продажи. Основными заказчиками мобильных приложений в сфере туризма чаще всего являются туристические фирмы, курортные комплексы, отели или сети отелей, транспортные компании. Основная цель создания таких приложений – реклама своего ассортимента услуг и предложений, достижение большего охвата аудитории потенциальных потребителей, увеличение каналов продаж, стимулирование прямых продаж. Мобильные приложения, в данном случае используются как принципиально новый и очень эффективный инструмент маркетинга для предприятия, так как позволяют значительно снизить расходы на рекламу, сократить время цикла: «поиск информации – бронирование – покупка» у потребителя. Мобильное приложение как средство продвижения и продаж – универсальный и в то же время персонализированный инструмент, позволяющий проводить активную рекламную политику, с использованием актуальных методик и технологий (push-уведомления, именные рассылки, программы лояльностей, личные кабинеты пользователей, персональные привилегии и т.п).

Рассматривая приложение для предприятий туристской отрасли, стоит отметить, что в данном случае они могут выступить не только

отдельным digital-продуктом, но и непосредственно – инструментом, с помощью которого можно реализовывать продажи, привлекать новых потребителей и стимулировать развитие регионального туризма.

Далее рассмотрим механизм воздействия и целесообразность внедрения мобильного приложения, как средства продвижения и продаж на развитие регионального туризма. Несомненно, мобильные приложения интегрируются в виртуальное информационное туристское пространство, которое представлено несколькими блоками (рис. 5). Среди них: рынок информационных и мобильных технологий для туризма, правовые и организационные системы предприятий, рекреационное, событийное, историко-культурное пространство, информационные ресурсы и базы данных в отрасли туризма.

Формирование туристского виртуального пространства и соединение вышеперечисленных блоков реализуется посредством установленных каналов коммуникации и, непосредственно, информационному потоку. Мобильное приложение, как средство продвижения и продаж, при создании должно учитывать специфику всех этих блоков и органично вписываться в рамки туристского виртуального пространства выбранного региона.

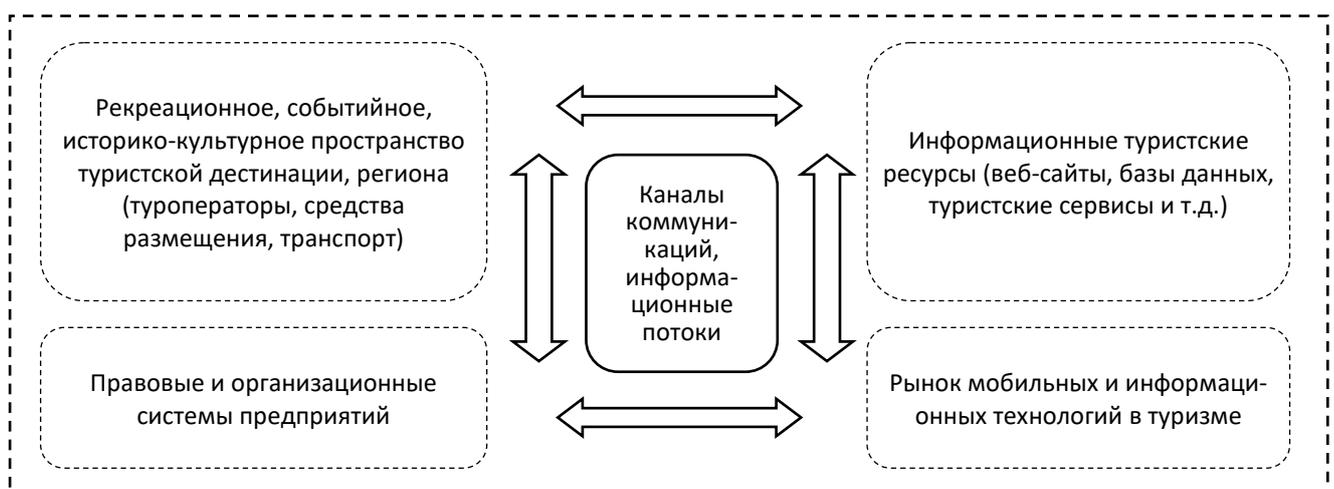


Рис. 5 – Структура туристского виртуального информационного пространства (сост. на осн. [9])

Говоря о механизме воздействия на развитие регионального туризма, стоит отметить, что на данный момент в России реализовано не так много проектов, и нет четкого понимания и описания данного процесса. Однако,

учитывая вышеперечисленные положения, предложим вариант схемы, описывающей общий механизм влияния мобильных приложений на предприятия отрасли туризма и ее развитие в регионах (рис. 6).



Рис. 6 – Механизм воздействия мобильных приложений как средства продвижения регионального туризма и продаж туристских услуг

Механизм влияния мобильных приложений на продажи туристических услуг в рамках региона – достаточно прост, однако для повышения эффективности необходимо учитывать множество специфических факторов, характерных для отрасли региона в целом, специализации предприятия, нормативно-правовой базы и т.п.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы. Туризм для со-

временного человека стал не только временным выездом за пределы своего постоянного места проживания на определенный срок (по классическому определению туризма), но все более туризм для многих людей становится стилем жизни и неотъемлемой его частью, когда желание путешествовать и познавать новые места становится хобби. В последнее время, все более популярными становятся внутренние направления туризма. Современ-

ные туристы, помимо возможности совершения поездок для отдыха или других целей за границу, в последние годы все чаще отправляются в путешествия внутри страны или в определенные ее регионы, таким образом, стимулируя спрос на развитие внутреннего регионального туризма.

Тот или иной регион РФ с позиции регионального туризма рассматривается, с одной точки зрения, как территория, определенная географическим пространством, на которой расположены объекты и туристские дестинации, а также инфраструктура, отели, рестораны и другие предприятия, обслуживающие прибывающих туристов. С другой точки зрения, регион рассматривается как социально-экономический комплекс, позволяющий обеспечить устойчивое его развитие в отрасли

туризма посредством подготовки и предоставления на рынок труда квалифицированных кадров в сфере туризма, а также формирования инструментов и способов управления туристской дестинацией.

Современные мобильные предложения представляют широкие возможности для применения в их туризме и имеют возможности для развития всей отрасли: от формирования туристского спроса, стимулирования путешествия, до его сопровождения в процессе путешествия, а также оптимизации бизнес-процессов предприятий туристской отрасли, что свидетельствует о существенной роли мобильных технологий в обеспечении устойчивого развития социо-культурного сервиса и туристских территорий.

Список источников

1. Айрапетян Г.М. Дизайн мобильного приложения // Молодой ученый. 2018. №48(234). С. 12-15.
2. Акбарова С.А. Постановка целей по методике smart и как она влияет на мотивацию сотрудников // Colloquium-journal. 2019. №3-4(27). С. 6-8.
3. Алимова М.Т. Особенности и тенденции развития регионального рынка туризма. Самарканд: СамГУ, 2017. 62 с.
4. Архипова О.В., Сиволап Т.Е., Терехова В.И. Маркетинг дестинаций, и проблема продвижения услуг культурно-познавательного туризма // Петербургский экономический журнал. 2018. №4. С. 57-69.
5. Богданенко Д.А. Подходы к архитектурному проектированию веб-приложений // Молодой ученый. 2018. №9(195). С. 24-29.
6. Воскресенская О.Д. Экономическая составляющая совершенствования имиджа туристской сферы в Крыму как новой административной единице Российской Федерации // Гуманитарный акцент. 2019. №3. С. 56-61.
7. Глушкова А.С. Использование VR- и AR-технологий в туризме // Скиф. 2020. №1(41). С. 77-81.
8. Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. 2020. Т.14. №8. С. 1709-1724.
9. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т.3. №1. С.22-33.
10. Остапчук А.В., Дроздова Е.С. Практические рекомендации по использованию контекстной рекламы, имейл-рассылки, мобильных приложений и QR-кодов в маркетинговых коммуникациях // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. №4(41). С.92-97.

References

1. Airapetyan, G. M. (2018). Dizajn mobil'nogo prilozhenija [Mobile application design]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 48(234), 12-15. (In Russ.).
2. Akbarova, S. A. (2019). Postanovka celej po metodike smart i kak ona vlijaet na motivaciju sotrudnikov [Setting goals according to the smart method and how it affects the motivation of employees]. *Colloquium-journal*, 3-4(27), 6-8. (In Russ.).
3. Alimova, M. T. (2017). *Osobennosti i tendencii razvitija regional'nogo rynka turizma [Features and trends in the development of the regional tourism market]*. Samarkand: Samarkand State University. (In Russ.).
4. Arkhipova, O. V., Sivolap, T. E., & Terekhova, V. I. (2018). Marketing destinacij, i problema prodvizhenija uslug kul'turno-poznavatel'nogo turizma [Destination marketing and the problem of promotion of cultural tourism services]. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal [Petersburg Economic Journal]*, 4, 57-69. (In Russ.).
5. Bogdanenko, D. A. (2018). Podhody k arhitekturnomu proektirovaniju veb – prilozhenij [Approaches to the architectural design of web applications]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 9(195), 24-29. (In Russ.).
6. Voskresenskaya, O. D. (2019). Ekonomicheskaja sostavljajushhaja sovershenstvovaniya imidzha turistskoj sfery v Krymu kak novoj administrativnoj edinice Rossijskoj Federacii [The economic component of improving the image of the tourism sector in the Crimea as a new administrative unit of the Russian Federation]. *Gumanitarnyj akcent [Humanitarian accent]*, 3, 56-61. (In Russ.).
7. Glushkova, A. S. (2020). Ispol'zovanie VR- i AR-tehnologij v turizme [The use of VR- and AR-technologies in tourism]. *Skif*, 1(41), 77-81. (In Russ.).
8. Goncharova, O. V., & Khaleeva, S. A. (2020). Ispol'zovanie sovremennyh digital-kanalov i SMM-tehnologij v prodvizhenii turistskih uslug [The use of modern digital channels and SMM technologies in the promotion of tourist services]. *Kreativnaja ekonomika [Creative Economy]*, 14(8), 1709-1724. (In Russ.).
9. Klimova, T. B., & Vishnevskaja, E. V. (2017). Perspektivy razvitija virtual'nogo informacionnogo prostranstva v turistskoj industrii [Prospects for the development of virtual information space in the tourism industry]. *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa [Scientific result. Business and service technologies]*, 3(1), 22-33. (In Russ.).
10. Ostapchuk, A. V., & Drozdova, E. S. (2017). Prakticheskie rekomendacii po ispol'zovaniju kontekstnoj reklamy, imejl-rassytki, mobil'nyh prilozhenij i QR-kodov v marketingovyh kommunikacijah [Practical recommendations on the use of contextual advertising, email newsletters, mobile applications and QR-codes in marketing communications]. *Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii [Scientific Bulletin: finance, banks, investments]*, 4(41), 92-97. (In Russ.).