

СТАХОВА Людмила Вячеславовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 4395171@mail.ru*

МОБИЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Изменение мирового туристского рынка влияет на создание новых путей коммуникации с потребителями данной индустрии. Если учесть, что еще десять лет назад основным новшеством в отрасли был переход из офлайн продаж в онлайн, то на сегодняшний день тенденцией сферы для привлечения новых клиентов стало использование мобильных устройств. Такой виток развития бизнеса дает организациям новые способы достижения повышения признательности у своей аудитории. В настоящее время существует множество различных решений, которые поддерживают путешественников до, во время и после поездки. Лидирующую роль в данных решениях занимают мобильные приложения, т.к. мобильный телефон является неотъемлемой частью жизни современного человека. Тем не менее, большинство этих решений сосредоточены либо на рекомендации туристских достопримечательностей, либо на предоставлении некоторых туристских услуг. Цель данной статьи провести исследования мобильных туристских путеводителей, чтобы показать их актуальность и эффективность в целях продвижения туристских услуг и территории. В статье освещается подход к вопросу разработки мобильных туристских приложений, в частности мобильного туристского путеводителя. В статье показан опыт использования мобильных путеводителей в различных направлениях туризма, обозначены основные катализаторы и барьеры роста спроса на рынок мобильных путеводителей в России. На основании проведенного исследования предложен комплекс рекомендаций, актуальный для проектирования мобильных туристских приложений.

Ключевые слова: *мобильное приложение, мобильный туристский путеводитель, разработка путеводителя, мобильный контент в туризме*



Для цитирования: Стахова Л.В. Мобильный туристский путеводитель как актуальный инструмент продвижения в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 160–169. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-160-169.

Дата поступления в редакцию: 25 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Liudmila V. STAKHOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 4395171@mail.ru

MOBILE TOURIST GUIDE AS A CURRENT TOOL FOR PROMOTION IN TOURISM

Abstract. *Changes in the global tourism market affect the creation of new ways of communication with consumers in this industry. Considering that ten years ago the main innovation in the industry was the transition from offline to online sales, today the trend in the sphere to attract new customers has become the use of mobile devices. This round of business development gives organizations new ways to achieve increased appreciation from their audiences. There are now many different solutions that support travelers before, during and after their trip. The leading role in these solutions is occupied by mobile applications. The mobile phone is an integral part of modern life. However, most of these decisions focus on either recommending tourist attractions or providing some tourist services. The purpose of this article is to conduct a study of mobile tourist guides to show their relevance and effectiveness in order to promote tourism services and territories. This article highlights the approach to the development of mobile tourist applications, in particular a mobile tourist guide. The article shows the experience of using mobile guides in various areas of tourism, identifies the main catalysts and barriers to growth in demand for the mobile guides market in Russia. Based on the study, a set of recommendations is proposed that is relevant for the design of mobile tourist applications.*

Keywords: *mobile application, mobile tourist guide, guide development, mobile content in tourism*



Citation: Stakhova, L. V. (2022). Mobile tourist guide as a current tool for promotion in tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 160–169. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-160-169. (In Russ.).

Article History

Received 25 February 2022

Accepted 11 April 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/>



Введение. С развитием информационных технологий в жизнь человека пришло множество полезных и удобных инструментов, призванных упростить ту или иную ее сферу. Сфера туризма не стала исключением. Современное поколение потребителей туристских услуг ориентировано на использование смартфонов во время путешествий. Данная тенденция касается не только бронирования билетов или номера в гостинице, но и поиска ответов на вопросы, возникающих во время путешествия, будь то поиск какой-либо достопримечательности или кафе.

Актуальность данной статьи обусловлена, в первую очередь, тем, что мобильный телефон в наше время является неотъемлемой частью жизни человека, он всегда под рукой, что дает возможность компаниям практически круглосуточно представлять свои услуги с помощью мобильных приложений, а пользователям быстро и удобно получать интересующую их информацию.

Тенденции развития туристской и гостиничной отраслей в наше время диктуют правило – чтобы повысить свою конкурентоспособность, уже недостаточно просто оптимизировать сайт под мобильную версию, нужно либо расширять его функции, либо создавать отдельное мобильное приложение. К необходимым функциям можно отнести: онлайн бронирование, отслеживание авиарейсов, добавление возможности для пользователей оставлять свои отзывы и т.д. [5]

В 2021 г. загрузки мобильных приложений превысили 208 млрд по всему миру, при этом около 20% из них – это приложения в сфере туризма. Мобильная среда занимает все большее место в онлайн-торговле – она уже близка к тому, чтобы стать ключевым направлением развития электронной коммерции (e-commerce).

На данный момент создано и функционирует большое количество мобильных приложений для туризма. Уже сегодня создаются и предоставляются для использования туристам аудиогиды, которые можно скачать на

мобильный телефон, электронные путеводители, в которые встроена GPS-навигация, чтобы человек знал, где он находится и другие полезные приложения. Мобильные технологии проникли практически во все направления туризма, от самых распространенных функций поиска и бронирования авиабилетов/средств размещения до навигации в аэропорту и поиска точек бесплатного Wi-Fi (табл. 1).

Таблица 1 – Наиболее популярные (по количеству скачиваний) мобильные приложения в сфере туризма

Тематика	Приложение	Кол-во скачиваний в GooglePlay, млн.
Поиск авиабилетов	Авиасейлс	5
	Skyscanner	10
Поиск отелей	Hotellook	1
	Booking	100
	Trivago	50
	Travelata	0,5
Поиск туров	Level.Travel	0,05
	Wi-Fi Map	50
Поиск кафе, ресторанов	Foursquare	10
Офлайн-карты	MAPS.ME	50
	OsmAnd	5
	2ГИС	50
Переводчики	Google Translate	500
	Яндекс. Переводчик	5
Путеводители	Redigo	0,5
	TripAdvisor	100
В аэропорту	GateGuru	0,5
Органайзер	Triplt	1

Данные, представленные в табл. 1, затрагивают только платформу GooglePlay, т.к. на ней предоставляется открытая информация о количестве скачиваний. Основываясь на этих данных, можно увидеть, насколько востребованы в наше время мобильные приложения в туризме.

Исследования подтверждает, что создание и внедрение мобильных туристских приложений, при мощной информационной поддержке, приводит к незамедлительному росту продаж услуг и популярности территории или

аттракции.[5] А в условиях кризиса, посредством мобильных приложений, естественно при обязательном удовлетворении потребностей активной интернет-аудитории, есть возможность осуществлять значительную экономию. Сейчас мобильные устройства – это мощные мультиплатформы, которые могут предоставить новые форматы и потенциал в сфере продвижения услуг в туризме для рекламодателей [3, 7].

Учитывая вышесказанное, необходимо уже сегодня оценить и использовать возможности мобильных приложений в туризме.

Методы исследования. При написании статьи использовались различные методы исследования, в частности: синтез, сравнение, графический, и другие. Общая стратегия исследования строится преимущественно на анализе. В работе проанализированы подходы к вопросу разработки мобильных туристских приложений. На основании сравнительного анализа подходов к разработке мобильных туристских приложений приведены основные проблемы существующих мобильных путеводителей. Важной особенностью статьи является анализ опубликованных исследований по основным барьерам роста спроса на рынок мобильных путеводителей в России. Метод сравнения используется для определения типов мобильных путеводителей, существующих в данный момент в мире. Также сравнение используется в изучении основного набора характеристик мобильного туристского путеводителя. Графический метод отображается выводы и результаты исследований автора статьи.

Дискуссия. По мере усложнения и разнообразия видов человеческой деятельности, мир модернизируется, и в нем существует немало областей, где накопленный опыт можно систематизировать и преподнести в виде таких форм изданий, как путеводители, которые давно и прочно заняли свое место в ряду важнейших типов библиографических и справочных пособий.

Так как на данный момент в исследованиях различных авторов не предоставляется

четкого определения понятия «мобильный туристский путеводитель», в интересах данной статьи сформулируем его самостоятельно. В первую очередь, обозначим значение термина «путеводитель». Подходов к определению данного термина множество у различных исследователей, однако, абсолютное большинство имеет схожий смысл. Законодательно термин «путеводитель» закреплён в ГОСТ Р 7.0.60-2020 и представляет собой справочник, содержащий информацию о географическом объекте, точке притяжения или мероприятии на территории, в последовательности удобной для посещения.

Говоря о «мобильных приложениях», можно отметить, что, в целом, это программный продукт, который загружается в операционную систему мобильного устройства. Самыми востребованными в наше время считаются системы Android и iOS. Именно их появление дало старт активному развитию бизнеса по разработке мобильных приложений, так как в текущей реальности, в отличие от начала 2000х годов, когда приложения добавлялись только производителями телефонов, право на создание и реализацию приложений получили также и сторонние разработчики. [4]

Таким образом, можно предположить, что «мобильный туристский путеводитель» – это специально разработанная для использования на всех видах мобильных устройств, программа, предоставляющая собой справочное издание в мобильном формате, в котором содержится информация о стране (городе), основных достопримечательностях, обеспечивающей и туристской инфраструктуре.

Отметим, что мобильные версии путеводителей, по сравнению с традиционными бумажными, имеют ряд преимуществ. И в первую очередь, мультимедийный путеводитель выигрывает за счет своей большей информативности и преобладающей степени воздействия на человека посредством своей синтетической природы.

Также среди иных преимуществ выделим:

✓ свободу передвижения по объекту/территории (последовательность, очередность, скорость);

✓ мультязычность;

✓ стоимость;

✓ санитарную безопасность использования в период пандемии.

Помимо вышеперечисленных преимуществ, автономность приложений и возможность использовать в офлайн режиме является яркой отличительной чертой мобильных путеводителей. В отличие от бумажного путеводителя, приложение используется с уже загруженными файлами информации, которые могут включать в себя аудиоэкскурсии и GPS-карты.

Анализируя, в первую очередь, опыт разработчиков современных мобильных интерактивных туристских путеводителей^{1,2} основной набор характеристик мобильного туристского путеводителя должен быть следующим:

1) Предоставление удобного поиска достопримечательностей:

✓ приложение должно позволять путешественникам быстро найти интересующие их заведения и достопримечательности с помощью поиска по категориям или ключевым словам;

✓ приложение должно предоставлять функцию фильтра для отбора результатов поиска по удалённости и популярности.

2) Предоставление только актуальной информации: приложение должно соединяться с такими современными сервисами, как Google Places, Yelp и др., – благодаря этому пользователям будет доступна своевременная информация о времени работы всех интересующих заведений.

3) Наличие интерактивной карты: необходимо интегрировать путеводитель с одним из многочисленных картографических приложений, которое, ко всему прочему, позволит наглядно спланировать маршрут поездки к различным достопримечательностям.

4) Выход в социальные сети: путеводитель должен иметь выход во все популярные социальные сети или самостоятельно быть полноценной социальной сетью, чтобы пользователи могли поделиться мнением, впечатлениями друг с другом, оставить отзывы о посещенном заведении.

В состав мобильных путеводителей входят большие блоки разного рода информации: текстовой, иллюстративной, аудио и видео. С такими блоками удобнее работать, если они объединены в специальное интерактивное приложение [3].

При разработке любого приложения для мобильного телефона необходимо учитывать маленький размер его рабочей поверхности. С этой целью предлагаются следующие рекомендации:

✓ большие текстовые блоки заменить краткой, но исчерпывающей информацией (включая, контакты, описание и т.п.);

✓ составить подробную фотогалерею;

✓ снабдить приложение аудио- и видеовставками.

Основная проблема при разработке интерактивного мультимедийного путеводителя – это создание качественного интерфейса [1, 8]. В процессе его формирования, в первую очередь, следует решать ряд далее рассмотренных вопросов.

1. Естественный интерфейс является самым удобным и эффективным. Таким образом, для простоты использования туристами интерфейса мобильного путеводителя выделим следующие рекомендации для разработчиков:

· объекты манипулирования должны быть интуитивно понятны: вместо текстовых кнопок целесообразно применять графические изображения, значки (пиктограммы);

· для большей эффективности рекомендуется предусмотреть возможность адаптации интерфейса под индивидуальные запросы

¹ Студия разработки приложений для мобильных устройств Android и iOS, Windows «Infoshell» (infoshell.ru)

² Разработчик мобильного приложения «Путеводитель путешественника» компания «Аксмор» (фирма-создатель мобильных туристских путеводителей для устройств на платформах iOS и Android) (axmor.ru)

пользователя – это достижимо при совместном использовании гипертекстовой и фрейм-овой структуры, а также всплывающих окон.

2. Относительно структуры путеводителя могут быть предложены следующие рекомендации:

1) не рекомендуется делать слишком глубокую иерархию для категорий материала и большое количество разделов;

2) использование гиперссылок, фрейм-овой структуры или карт-изображений дает возможность быстрой и удобной навигации по разделам путеводителя, при необходимости позволяя вернуться обратно, не запоминая местоположение страниц соответствующих разделов;

3) необходимо задать для каждого структурного элемента путеводителя метки (теги), по которым пользователь может осуществлять поиск – поисковый механизм путеводителя должен давать туристу возможность: перемещаться по тексту; просматривать иллюстрации, видео и анимационные вставки; прослушивать аудио; работать с картой.

3. При разработке интерфейса необходимо заранее оценить, какой из критериев будет в конкретном случае предпочтительней: «точность» или «скорость» физического контакта с интерактивным приложением.

4. Важный критерий эффективности интерфейса мобильного путеводителя – количество человеческих ошибок, т.е. несовпадающих манипуляций пользователя с целью его действий³.

Предлагаются следующие пути решения данной потенциальной проблемы: увеличение межкнопочного расстояния; увеличение областей реагирования кнопок; предоставление возможности возврата в предыдущее состояние.

5. Вид рассматриваемого мобильного приложения на разных платформах может существенно различаться, поэтому необходимо

еще в процессе разработки интерфейса интерактивного путеводителя выбрать одну из имеющихся платформ. Зачастую для разных операционных систем разрабатываются свои версии приложений: без возникновения ошибок перенести приложение с одной операционной системы на другую непросто, а часто невозможно.

Важно оценивать и размер готового мобильного приложения: для публикации приложения в специализированных магазинах необходимо, чтобы приложение вписывалось в рамки допустимого размера и требований.

Для этого достаточно соблюдать следующие рекомендации⁴:

✓ необходимо заранее определить объем фотографий и мультимедиа;

✓ нежелательно заранее включать в готовое приложение (полномасштабный и подробный путеводитель) оффлайновую карту в готовую сборку – лучше использовать стандартные Google-карты или предлагать пользователю вариант отдельной загрузки карт из Интернета.

Что крайне важно учесть для эффективного продвижения на рынке мобильного путеводителя, так это отсутствие необходимости выхода в Интернет для работы интерактивного гида. Пользователям, в этом случае, не понадобятся дополнительные расходы (с учетом стоимости роуминга) на пользование приложением.

Особой популярностью пользуются мобильные приложения с набором дополнительных функций (помимо содержания карт, текстовой и мультимедийной информации): вызов такси; бронирование гостиницы; технология виртуальной реальности; связь с социальными сетями; комментирование, оценка, отзыв, рейтинги; закладки, отметки, добавление места в избранное и др.

В дополнение к этому рекомендуются и особые вставки [6]:

³ Простые правила успешности мобильного приложения // Медиа о разработке и продвижении новых IT-проектов «AppTractor». 2015. URL: <https://apptractor.ru/develop/design/prostyie-pravila-uspeshnosti-mobilnogo-prilozheniya.html>.

⁴ Дизайн мобильного приложения. Как добиться оптимального результата? // Ресурс для IT-специалистов «Habr». URL: <https://habr.com/company/appodeal/blog/260095/>

- ✓ внедрение маркетинговых инструментов (опросы, конкурсы, промо-акции, бонусы и т.д.) для лучшей коммуникации с потенциальным пользователем и возможной коммерциализации приложения;

- ✓ расширение предоставления информации о туристской и обеспечивающей инфраструктуре для людей с особыми потребностями по здоровью;

- ✓ использование функция виртуальной реальности (например, функция «Вокруг меня» в приложении «Redigo»): фотокамера устройства показывает изображение местности, на котором пиктограммами или названиями обозначены места, находящиеся вокруг пользователя [2].

На рынке мобильных приложений существует большое количество туристских путеводителей с разной направленностью: поиск ближайших музеев; предоставление перечня туристских достопримечательностей; содержание информации об интересных событиях, проходящих неподалеку и мн. др.

В большинстве случаев приложение-путеводитель специализируется на конкретном городе, районе или местности. Такие путеводители включают в себя больше информации о дополнительных услугах и развлечениях в городе: гостиницы, рестораны, парки, магазины и т.д.

На данный момент существует несколько мобильных путеводителей, которые пользуются большой популярностью во всем мире. Лидирующую позицию занимает приложение TripAdvisor — американский проект в тематике путешествий. Дает своим пользователям возможность спланировать поездку в любую страну мира. Услуги сайта бесплатны для пользователей, создающих большую часть контента, также сайт поддерживается за счёт рекламы. Также популярным приложением является Redigo. Данный электронный путеводитель позволяет получить общую информацию о стране, в частности сведения о визе, часовом поясе, валюте, языке, религии, также информацию о местах, событиях, достопримечательностях, рекомендуемых к посещению.

Приложение имеет красочную фотогалерею, но главной особенностью является наличие разговорника на шести языках.

Помимо этого, существуют и приложения, которые специализируются на многих странах, например, приложение izi.TRAVEL — это аудиогид, в котором есть экскурсии на каждую страну. Система работает на передаче данных о местоположении, во время прогулки можно прослушать аудиоэкскурсию.

Также, особо популярным является приложение MAPS.ME — система позволяет скачать карту города, после этого можно использовать GPS-навигатор в оффлайн режиме. Помимо этого, в приложении можно получить информацию о ресторанах, гостиницах, достопримечательностях, аптеках, больницах и т.д.

Еще одним популярным приложением у самостоятельных туристов является «Ever.Travel» — это удобный планировщик маршрутов, с возможностью пользования в офлайн-режиме. Приложение позволяет планировать осмотр достопримечательностей на несколько дней. В путеводители содержится информация о часах работы, стоимости билетов, краткая информация об объектах, которая дополняется красочными иллюстрациями.

Существуют электронные путеводители и по городам России. Например, «Узнай Москву» — это официальное приложение, созданное при помощи правительства Москвы. Оно помогает узнать новые маршруты по городу, познакомиться с историей и жизнью выдающихся людей. «Петербург на ладони» — мобильный путеводитель по основным достопримечательностям Санкт-Петербурга, который подскажет туристам и жителям города, как и где весело провести время. «Сочи путеводитель» — туристский справочник с GPS-навигацией, который создан для использования в режиме оффлайн. Преимуществом приложений, которые создаются для конкретной местности, является вся необходимая собранная информация в одном мобильном путеводителе.

К мобильным туристским путеводителям предъявляются следующие требования [2]:

динамическое изменение структуры; наличие средств поиска по заданным критериям и навигации по блокам; создание и редактирование закладок и заметок; функции работы с картой, GPS-навигация; возможность скачивания необходимых компонентов; демонстрация мультимедиа.

Анализ существующих отечественных мобильных туристских путеводителей показал ряд недостатков:

1) В навигационных программах наблюдается недостаток информации о достопримечательностях.

2) В туристских программах прослежи-

вается плохая навигация.

3) Отмечено наличие большого количества ненужной информации о гостиницах, точках общепита, магазинах: в результате этого нужную достопримечательность найти труднее.

4) Зафиксировано внушительное неудобство предоставления информации – отсутствие аудиозаписей: как правило, информацию необходимо читать вместо того, чтобы прослушивать, что не всегда удобно и безопасно.

Обозначим ряд основных российских драйверов и барьеров роста рынка мобильных путеводителей (рис. 1)⁵.

Основные катализаторы роста спроса на мобильные путеводители

- Рост мобильного потребления населением России: потребления мобильных сервисов, продаж смартфонов, потребляемого мобильного трафика, продаж планшетов.
- Рост мобильной рекламы. Рынок мобильной рекламы напрямую связан с рынком мобильной разработки, и данные рынки, будучи смежными, растут сравнимыми темпами.
- Стимулирование рынка мобильных путеводителей владельцами платформ (Google, Apple, Microsoft) путем проведения конкурсов, создания более выгодных условий сотрудничества.
- Достаточно высокие бюджеты на разработку: рынок мобильной разработки является трендовым среди прочих рынков разработки – бюджеты на разработку мобильных приложений являются больше затрат на разработку сайтов

Основные барьеры роста спроса на мобильные путеводители

- Неосведомленность пользователей: значительная доля владельцев смартфонов, особенно несколько из возрастных рядов, не пользуется большинством полезных функций телефона, используя его как обычный сотовый телефон для звонков и SMS.
- Сложности оплаты – это остается основным препятствием в росте рынка, люди пока не до конца доверяют мобильным системам и не хотят оставлять данные своих платежных инструментов в системе

Рис. 1 – Основные катализаторы и барьеры роста спроса на рынок мобильных путеводителей в России

На данный момент катализаторами роста являются, прежде всего, экономические мотивы, как у разработчиков приложений, так и у владельцев платформ. Основными же барьерами являются социологические причины – страх за сохранность своих средств при оплате приложений и неосведомленность обо всем функционале мобильного устройства в силу

разных причин, но, чаще всего, возраста.

Выводы

Это исследование объединило выводы из различных областей науки, чтобы дать ответ на вопрос, возможно ли рассматривать мобильное приложение как актуальный инструмент продвижения в туризме. В статье сделаны несколько выводов по результатам

⁵ J'son & Partners Consulting // Официальный сайт компании «J'son & Partners Consulting» «Json». 2020. URL: <http://www.json.ru/ru/about/>.

исследования.

Во-первых, путеводитель – это справочное издание, аккумулирующие в себе полезную информацию для путешественников. Помогает знакомить с историей местности и рассказывает о главных достопримечательностях. Путеводитель выступает в роли инструмента по продвижению региона, формирует влияние на эстетическое восприятие туриста. Путеводители принято классифицировать по видам, типам и носителю информации. В настоящее время особенно популярны мобильные приложения – путеводители.

Во-вторых, преимуществом мультимедийных путеводителей перед бумажными носителями является многофункциональность. Приложения могут содержать карты с GPS навигацией, встроенные переводчики, конвертеры валют, встроенный аудиогид. Многофункциональность приложения позволяет дать туристу более широкое визуальное и слуховое представление об объекте.

В-третьих, одним из важнейших преимуществ является опция рекламы, которую можно использовать в путеводителе. Рекламная функция помогает продвигать такие коммерческие предприятия как рестораны, отели, музеи, сувенирные лавки. Рекламный текст в путеводителе нацелен на получение

прибыли, предоставление туристической услуги потенциальному пользователю. В связи с этим особое значение приобретает процесс брендинга территории. Создание территориальных брендов направлено на улучшение экономической ситуации в регионе, в том числе на повышение доходов в туристической сфере.

В-четвертых, практически у любого крупного туристского центра существуют мобильные путеводители. Они различаются по функциональным характеристикам и степени проработанности в разных аспектах, в том числе содержанию, интерфейсу и пр.

В-пятых, анализ существующих отечественных мобильных туристских путеводителей показал ряд недостатков, среди которых проблемы с навигацией и информацией об объектах и аттракциях.

В-шестых, в статье приводятся рекомендации по проектированию мобильных путеводителей, которые могут быть использованы при формировании технического задания для разработчиков.

В заключении хотелось бы отметить, очевидно, чтобы мобильный путеводитель был востребован и его место не заняли конкуренты, необходимо добиваться удобной и красивой его реализации.

Список источников

1. Вишневская Е.В., Климова Т.Б., Ковтун Ю.В. Мобильные технологии как инструмент продвижения регионов России в глобальном туристском пространстве // Научный журнал «Фундаментальные исследования». 2016. Ч.1. №5. С. 88-93.
2. Мартынова А.В, Белобокова Ю.А. Особенности разработки интерактивных путеводителей // Вестник Московского гос. ун-та печати. 2012. №9. С. 121-124.
3. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №5(27). 281 с.
4. Богомазова И.В., Стенюшкина С.Г. Информационно-коммуникационные технологии как фактор развития регионального туристско-рекреационного комплекса // Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т.1. №2.
5. Стахова Л.В. Мобильное приложение тематического парка как ключ к управлению доходами // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №2. С. 72-83.
6. Ackley J., Hale, G.B., & Schweizer K.W. (2008). Management of the Flow of Persons and Advertisement Distribution via Wireless Media. "Managing Capacity and Flow at Theme Parks" // Operations Research. 2008. Vol.45. Iss.1. Pp. 1-13.

7. Azarova O.A., Goryacheva E.N., Ilkevich S.V., Sevryukova O.I., Stakhova L.V. Development of Cross-Cultural Communication in International Tourism // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. (Vol. X). Iss. 6(38). Pp. 1376-1381. DOI: 10.14505/jemt.v10.6(38).2019.
8. Kim J.W., & Lim J.-H. IT investments disclosure, information quality, and factors influencing managers' choices // *Information & Management*. 2011. Vol.48. Iss.2/3. Pp. 114-123.
9. Stakhova L.V., & Dukhovnaya L.L. Features of Marketing and Management Activities of Museums // *Turismo Estudos & Práticas (RTEP)*. Geplat: Caderno Suplementar. 2020. №4.
10. Wu J., & Wang S. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model // *Information & Management*. 2015. Vol.42. Iss.5. Pp. 719-729.

References

1. Vishnevskaya, E. V., Klimova, T. B., & Kovtun, Yu. V. (2016). Mobil'nye tehnologii kak instrument pro-dvizhenija regionov Rossii v global'nom turistskom prostranstve [Mobile technologies as a tool for promoting Russian regions in the global tourism space]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental Research]*, 1(5), 88-93. (In Russ.).
2. Martynova, A. V., & Belobokova, Yu. A. (2012). Osobennosti razrabotki interaktivnyh putevoditelej [Features of the development of interactive guidebooks]. *Vestnik Moskovskogo gos. un-ta pechati [Bulletin of the Moscow State University of Printing Arts]*, 9, 121-124. (In Russ.).
3. Rozanova, Yu. N. (2014). Putevoditel' kak zhanr turisticheskogo diskursa: diahronicheskij aspekt [Guidebook as a Genre of Tourist Discourse: Diachronic Aspect]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl' [Historical and Socio-Educational Thought]*, 5(27). (In Russ.).
4. Bogomazova, I. V., & Stenyushkina, S. G. (2015). Informacionno-kommunikacionnye tehnologii kak faktor razvitija regional'nogo turistsko-rekreacionnogo kompleksa [Information and communication technologies as a factor in the development of the regional tourist and recreational complex]. *Tehnologii biznesa i servisa [Technologies of Business and Service]*, 1(2). (In Russ.).
5. Stakhova, L. V. (2020). Mobil'noe prilozhenie tematicheskogo parka kak kljuch k upravleniju dohodami [The theme park mobile application as a key to income management]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(2), 72-83. (In Russ.).
6. Ackley, J., Hale, G. B., & Schweizer, K. W. (2008). Management of the Flow of Persons and Advertisement Distribution via Wireless Media. "Managing Capacity and Flow at Theme Parks". *Operations Research*, 45(1), 1-13.
7. Azarova, O. A., Goryacheva, E. N., Ilkevich, S. V., Sevryukova, O. I., & Stakhova, L. V. (2019). Development of Cross-Cultural Communication in International Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, X/6(38), 1376-1381. doi: 10.14505/jemt.v10.6(38).2019
8. Kim, J. W., & Lim, J.-H. (2011). IT investments disclosure, information quality, and factors influencing managers' choices. *Information & Management*, 48(2/3), 114-123.
9. Stakhova, L. V., & Dukhovnaya L. L. (2020). Features of Marketing and Management Activities of Museums. *Turismo Estudos & Práticas (RTEP)*, 4.
10. Wu, J., & Wang, S. (2015). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.