

УДК 338.484.2

## **БЕЛАРУСЬ В СМАРТФОНЕ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ МОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА**

*И.П. Гордей, 11 «А» класс*

*Научный руководитель – К.Н. Кришталь, учитель истории и обществоведения*

*ГУО «Гимназия № 3 им. В. З. Коржа г. Пинска»*

Приложения изменили нашу жизнь и в частности туризм. «По данным исследования OnlineTravel 2020: EvolveorExpire, к 2020 г. аудитория смартфонов достигнет 6,1 млрд пользователей. Доля мобильного трафика многих туристических порталов составляет 50% и более, и эта тенденция будет только усиливаться в ближайшие годы». [3]

Использование современных инновационных технологий обладает огромным потенциалом. Благодаря постоянным информационным обменам между объектами и субъектами туристической деятельности, а также между туристами эта сфера активно развивается, что приносит только пользу и показывает необходимость и актуальность данной сферы в туристской деятельности. [26]

В современных условиях существует острая необходимость исследования рынка услуг и создания продуктов, направленных на продвижение туристических объектов регионального и общереспубликанского значения, что в Год малой родины становится особенно актуальным.

Мобильные приложения становятся влиятельным инструментом в продвижении туристских услуг.

Важнейшей задачей становится продвижение туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках. [12; 13; 23] Именно информация, а не товарное наполнение, как в большинстве отраслей народного хозяйства, обеспечивают взаимодействие между производителями туристических услуг. [18]

Туризм и информация неразрывно связаны друг от друга в силу специфики туристских услуг и на практике проявляется в принятии решения туристом о турпоездке, основываясь на туристской информации; турпродукт на момент приобретения является так же информацией; происходит непрерывный, мгновенный обмен информацией среди субъектов туррынка. [17]

На формирование спроса на турпродукт, создание имиджа территории влияет функционирование туристских сайтов и путеводители; мультимедийные информационные туристские ресурсы (геоинформационные системы); туристские энциклопедии. [11; 13; 21; 23]

Всю большую популярность приобретают мобильные приложения для ведения бизнеса. Залогом интенсивного роста экономики приложений является стремительное развитие технологий портативных вычислительных устройств, расширение сети беспроводной связи, рост спроса на смартфоны, планшеты. [30]

Экскурсия при поддержке мобильного приложения позволит повсеместно использовать функционал распознавания изображений, а выставочная деятельность позволит создать виртуальную реальность будущего выставочного стенда, не выходя из офиса, разработка аудиогидов повышает мобильность туристов, в том числе с ограниченными возможностями здоровья [6; 25], уже широко признано значение картографических приложений для мобильных устройств [10], приложения для виртуальной реконструкции туристских объектов; виртуальные музеи и др. [27]

Маркетинг посредством мобильных приложений является инновационным и быстроразвивающимся каналом коммуникации, который, по сравнению традиционными каналами, в разы дешевле.

Анализ литературы по изучаемому вопросу показывает разносторонний интерес к разработке мобильных приложений для организации путешествий, как для организованных групп путешественников, так и самостоятельных туристов, причем создание мобильных приложений, таким образом можно отнести к инновационным технологиям в туризме. [4; 11; 12; 17; 24]

На рынке Беларуси существуют все предпосылки для стремительного развития приложений для сферы туризма, что связано с повышением доли компьютерных гаджетов на рынке и значительным повышением их производительности.

Большинство существующих сервисов не используют возможности продвижения турпродукта Республики Беларусь в полной мере. В связи с этим является актуальной работа по проектированию информационной системы, адекватной современным требованиям рынка и инноваций, предлагающей пользователям мобильных устройств интегрированную информацию, отражающую весь туристский потенциал Беларуси. Соответственно разработка и ввод в информационное поле мобильных приложений является, безусловно, перспективным направлением развития туризма на территории Беларуси, что послужит толчком, в том числе для развития самостоятельного туризма, снижению цены тура, улучшению имиджа Беларуси как туристского региона и др. Спрос на туристские услуги и продукты уже сегодня определяется предпочтениями туристов – активных пользователей мобильных средств, независимо от возраста, пола, национальности, мировоззрения.

Распространение мобильных устройств привело к появлению инноваций электронного туризма. Связываются разнообразные, но пересекающиеся между собой аспекты: технологический, маркетинговый, социологический, психологический и коммуникационный. К примеру, тесной связью между фронтальными камерами, встроенными в карманные устройства и самой практикой «Селфи» (психо / социологическим коммуникационным аспектом), вплоть до использования их во время путешествий и маркетинговых связей. [7]

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, так и на уровне данных, воспроизводящихся автоматически, например, данные сотового телефона для отслеживания движений в пространстве. [2]

Современные мобильные гиды должны сочетать в себе интерактивность, доступность, информативность и профессиональный контент, они являются инструментом развития туризма и привлечения инвестиций. [8]

В условиях современной геополитики даже такая важная вещь, как суверенитет страны, зависит от цифровой трансформации во всех сферах жизни, в первую очередь, в необходимости цифровой модернизации экономики. [28]

Мы провели небольшое исследование и на его основе попытались создать мобильное приложение на базе Android. Далее будут кратко описаны основные этапы создания мобильного приложения EasyTour.

За основу мы взяли программу-компилятор Android Studio. Исходя из IDE был выбран и язык программирования, им стал JAVA. [15; 29]

В силу того, что приложение было задумано, как картографический навигатор, к нему были подключены Google Maps Api, чтобы можно было взаимодействовать с официальными картами Google.

Далее была добавлена кнопка определения местоположения с помощью использования GPS\_PROVIDER и "выпадающее" меню сверху экрана. [14; 15; 29]

После того как базовые возможности были реализованы, мы приступил к заполнению карты различными туристическими объектами. [1; 5; 9; 19; 20; 22] Для упрощения процесса программирования данных отметок была создана отдельная карта в Google Maps с выбранными объектами, что позволило ускорить работу и запрограммировать каждый объект на карте в приложении по шаблону. [14; 15; 29]

После добавления галереи пользователи получили доступ к текстовой и графической информации об интересующих их объектах, а также возможность возвращаться на поле карты, нажав на фото достопримечательности. [14; 15; 29]

Наше приложение нацелено не только на локальных пользователей, но и на заграничных гостей, поэтому нам необходимо было добавить мультиязычность. Все места были переведены и добавлены в отдельные Activity, таким образом, пользователь, нажав на значок английского языка в левом нижнем углу экрана, может перевести все окна приложения на соответствующий язык.

После этого было решено подключить приложение к облачному сервису Firebase, он позволяет отправлять сообщения всем пользователям приложения, смотреть статистику и многое другое. [15]

Перед выпуском приложения в первую очередь надо задумываться о монетизации. И нами было решено добавить рекламный баннер, используя Google AdMob. [15]

Для публикации необходимо зарегистрировать аккаунт разработчика на Google Play Console. Подготовка к публикации состоит в разработке логотипов и иконок приложения, описания (на русском и английском), добавления скриншотов, заполнения анкеты. После этого приложение проверяют в компании Google – срок ожидания публикации составляет несколько суток. [15]

В процессе разработки было решено немало проблем, поэтому на сегодняшний день опубликовано уже 7 обновление.

Приложение опубликовано в Google Play Market, что, по сути, позволяет говорить о выходе на рынок мобильных приложений. Нами создан реальный электронный продукт, который в ближайшей перспективе способен занять нишу на рынке туристических услуг Беларуси.

#### Список использованных источников

1. 100 достопримечательностей Брестчины. – Брест, 2014. – 40 с.
2. Alessandro Inversini, Roland Schegg. Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016. – Springer, 2016. – P. 495 – 508, 523 – 534.
3. Online Travel 2020: Evolve or Expire. – Режим доступа: <https://amadeus.com/documents/en/online-travel-agencies/other/onlinetravel2020-infographic.pdf> (дата обращения: 15. 10. 2019).

4. Агамирова Е. В., Агамирова Е.В. Особенности и перспективы развития программ индивидуальных туров // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-programm-individualnyh-turov> (дата обращения: 15. 10. 2019).
5. Брестская область. Туристическая карта. – Минск: Белкартография, 2013. – 2 с.
6. Вишневская Е. В., Климова Т. Б. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». – 2017. – №1 (11).– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/perspektivy-razvitiya-virtualnogo-informatsionnogo-prostranstva-v-turistskoy-industrii> (дата обращения: 15. 10. 2019).
7. Вишневская Е. В. Повышение туристической привлекательности территории в контексте развития мобильных приложений / Е.В.Вишневская, Т.Б.Климова, И.В.Богомазова //Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18631> (дата обращения: 15. 10. 2019).
8. 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.– Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15957> (дата обращения: 15. 10. 2019).
9. Иванов Ю. Г. От Москвы до Бреста. Путешествие по Западной части Союзного государства. – Смоленск: Русич. – с. 286 – 318.
10. Касьянова Е. Л., Кикин П. М., Грищенко Д. В. Разработка картографических приложений для мобильных устройств // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2015. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/razrabotka-kartograficheskikh-prilozheniy-dlya-mobilnyh-ustroystv> (дата обращения: 15. 10. 2019).
11. Кожомбаева А. Т. Концепция построения системы дополненной реальности для туристического бизнеса // Решетневские чтения. – 2016. – №20.– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-postroeniya-sistemy-dopolnennoy-realnosti-dlya-turisticheskogo-biznesa> (дата обращения: 15. 10. 2019).
12. Кондрашова Е. В., Фалилеева О. Ю., Пляскина Ю. М. Об использовании мобильных приложений в продвижении и реализации регионального турпродукта // Вестник Восточно-Сибирского государственного института культуры. – 2018. – № 1 (5). – Режим доступа: <https://docplayer.ru/87674122-V-e-s-t-n-i-k-vostochno-sibirskogo-gosudarstvennogo-instituta-kultury.html> (дата обращения: 15. 10. 2019).
13. Курганская Г. С., Хофманн К. М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018.– №1 (9). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-postroeniya-sistemy-dopolnennoy-realnosti-dlya-turisticheskogo-biznesa> (дата обращения: 15. 10. 2019).
13. Макнейл П. Веб-дизайн. Книга идей веб-разработчика. – М.: Питер, 2014. – 288 с.
14. Марсикано К., Стюарт К., Филлипс Б. Android. Программирование для профессионалов. – М.: Питер, 2019. – 688 с.
15. Никулин Д. Ю., Краснов С. В. Интеллектуальные технологии в туризме // Вестник ВУиТ. – 2017. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/intellektualnye-tehnologii-v-turizme> (дата обращения: 15. 10. 2019).
16. Никулин Д. Ю., Краснов С. В. Развитие туристической отрасли на основе информационно-коммуникационной платформы. Конструктор туров // Вестник ВУиТ. – 2017. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-turisticheskoy-otrasli-na-osnove-informatsionno-kommunikatsionnoy-platforny-konstruktor-turov> (дата обращения: 15. 10. 2019).
17. Озимица Л. А. Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере внутреннего туризма России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – №1-2 (103). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovershenstvovanie-mehanizma-informatsionnogo-obespecheniya-v-sfere-vnutrennego-turizma-rossii> (дата обращения: 15. 10. 2019).
18. От Беловежской пуши до Полесских болот. – Минск: Рифтур, 2013. – 256 с.
19. Республика Беларусь. Туристический атлас. – Минск: Белкартография, 2019. – С. 30 – 34, 42 – 46.
20. Сафарян А. А. Туристский геопортал как инструмент визуализации результатов исследования и продвижения дестинации // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №4 (65). – Режим до-

ступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/turistskiy-geoportal-kak-instrument-vizualizatsii-rezultatov-issledovaniya-i-prodvizheniya-destinatsii> (дата обращения: 15. 10. 2019).

21. Туристские регионы Беларуси / под ред. И. И. Пирожника. – Минск: БелЭн, 2008. – С. 33 – 104.

22. Ушакова Е. О., Золотарев И. И., Вдовин С. А. Актуальные вопросы продвижения регионального туристского продукта при помощи геоинформационных технологий // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2014. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/aktualnye-voprosy-prodvizheniya-regionalnogo-turistskogo-produkta-pri-pomoschi-geoinformatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 15. 10. 2019).

23. Федотова И. В., Смагулов Б. К. Использование сервиса интернет при самостоятельном планировании тура // Региональное развитие. – 2017. – №6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-servisa-internet-pri-samostoyatelnom-planirovanii-tura> (дата обращения: 15. 10. 2019).

24. Ходякова Н. В., Ходяков Д. А. Аудиоэкскурсия как средство проектирования доступной среды для слабовидящих (незрячих) людей // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2016. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/audioekskursiya-kak-sredstvo-proektirovaniya-dostupnoy-sredy-dlya-slabovidyaschih-nezryachih-lyudey> (дата обращения: 15. 10. 2019).

25. Шадрин А.Д., Литвинова Н.П. Бренд как фактор конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: материалы IV международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, 2017. - С. 134-135.

26. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений // Креатив. экономика. – 2015. – №5.– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/virtualnyy-turizm-i-virtualnoe-prostranstvo-muzeya-vzaimosvyaz-yavleniy> (дата обращения: 15. 10. 2019).

27. Шепелюк О. Суверенитет зависит от цифровой трансформации // Белорусы и рынок. – 21. 09. 2019. – № 35. – С. 3.

28. Шилдт Г. Java. Полное руководство. – М.: Диалектика, 2018. – 1488 с.

29. Экономика приложений - состояние, стандарты и борьба с цифровым исключением / Куприяновский В. П. [и др.] // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomika-prilozheniy-sostoyanie-standarty-i-borba-s-tsifrovym-isklyucheniem> (дата обращения: 15. 10. 2019).