

3. Кундиус, В. А. Проблемы и перспективы агротуризма в регионе / В. А. Кундиус, В. В. Чермянина // Известия Алтайского гос. ун-та. – 2011. – № 2. – С. 289–294.
4. Алиханова, Е. В. Формирование программы развития сельского туризма на территории муниципального района / Е. В. Алиханова, К. В. Харченко // Практика муниципального управления. – 2012. – № 10. – С. 70–76.
5. Сельский туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140272/>. – Дата доступа: 19.12.2018

УДК 338.48:004.42+001.895

Игнатьева Т.Н.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Ignatieva T.N.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ANALYSIS OF THE USE OF MOBILE APPLICATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY

ADSTRACT. To organize travel and book business trips, users usually prefer mobile sites. The aim of the work is to find out how much Belarusian consumers are interested in modern technologies in tourism and what percentage of consumers use mobile applications. The survey was conducted on a social network. The mobile application is an additional tool that, if there are other factors, will lead to an increase in sales and, accordingly, profits.

KEYWORDS: consumers of tourist services; modern technologies in tourism; mobile application and sites for tourists; hotels.

АННОТАЦИЯ. Для организации путешествий и бронирования деловых поездок, как правило, пользователи предпочитают мобильные сайты. Цель работы – выяснить, насколько потребители Беларуси заинтересованы в современных технологиях в туризме и какой процент потребителей используют мобильные приложения. Опрос проводился в социальной сети. Мобильное приложение – дополнительный инструмент, который при наличии других факторов приведет к увеличению продаж и, соответственно, прибыли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: потребители туристических услуг; современные технологии в туризме; мобильные приложения и сайты для туристов; гостиницы.

Как минимум одно мобильное приложение во время турпоездки используют около 75 % туристов. На данный момент 35 % туристов скачивают мобильные приложения для путешествий специально для конкретной поездки или прибли-

жающегося отдыха. Мобильные приложения для путешествий занимают 7-е место по количеству скачиваний среди всех существующих приложений [1].

Все туристы особенно ценят приложения, позволяющие им ориентироваться в любой стране или городе.

Необходимо отметить слабую насыщенность данного рынка, несмотря на информатизацию и компьютеризацию туристских процессов, и создание в последние годы мобильных гидов как приложений для путешественников. В условиях конкуренции возникает качественный продукт, отвечающий максимально требованиям современного туриста.

Для организации путешествий и бронирования деловых поездок, как правило, пользователи предпочитают мобильные сайты. 57 % опрошенных заходили с этой целью на мобильные сайты в последние 30 дней. Исследование не выявило значительной разницы в количестве пользователей, предпочитающих мобильные сайты для организации поездок. Планировать маршрут поездки с помощью мобильных приложений предпочитают 65 % туристов [2].

Для бронирования места в отеле примерно 40 % респондентов используют мобильное приложение. Ищет в приложении рестораны или местные достопримечательности, расположенные рядом с отелем каждый четвёртый бизнес-турист. Применяет приложения для заказа обслуживания в гостиничный номер только каждый десятый.

Более 35 % респондентов сказали, что мобильные приложения гостиниц им не нужны, так как они могут заказать те же самые услуги онлайн или лично.

Каждый пятый деловой путешественник считает нецелесообразным загружать мобильное приложение в телефон, так как пребывает в гостинице очень короткий период. 18 % бизнес-туристов выразили желание, чтобы отели делали профили гостей для более персонализированного обслуживания. При этом 34 % постояльцев готовы внести в мобильное приложение гостиниц свои личные данные. Более половины готовы оставить свой домашний адрес или личную электронную почту [3].

Минусом большинства приложений является нехватка простого интерфейса с оффлайн-режимом и одновременно с многофункциональностью. Самые успешные приложения по анализу данных из Google Play Market и комментариям потребителей следующие: AppinTheAir, TripAdvisor Hotels Flights, Booking.com Hotel Reservations.

Цель проведения опроса – выяснить, насколько потребители Республики Беларусь заинтересованы в современных технологиях в туризме (таблица 1) и сколько процентов потребителей для удобства планирования своего отдыха (путешествия) используют мобильные приложения (таблица 2). Опрос проводился в социальной сети.

Отказавшиеся от опроса (5 %) мотивировали свое решение тем, что недостаточно владеют предметом опроса и мало знают о мобильных приложениях и сайтах для туриста.

Из 152 опрошенных 26,3 % высказались за использование и мобильных приложений и сайтов для туриста. За недоверие интернету и против выполнения платежей, бронирования и т. д. в интернете проголосовали 5,9 %. Не используют ни мобильные приложения, ни сайты для туриста 11,8 % потребителей (таблица 1).

Из 208 опрошенных респондентов наибольшее количество процентов (31,7 %) смотрят сайты ради интереса. Не используют вообще мобильные приложения и сайты для туриста 25,5 %. Часто используют мобильные приложения и сайты для туриста 27,9 % респондентов (таблица 2).

Таблица 1 – Оценка использования мобильных приложений и специальных сайтов для туриста (ответ на вопрос «Используете ли вы мобильные приложения или специальные сайты для туриста перед планированием (во время) своего отпуска (путешествия)?»)

Ответ	% (кол-во чел.)
Да, использую сайты	19,7 % (30 чел.)
Да, использую мобильные приложения	12,5 % (19 чел.)
Да, использую мобильные приложения и сайты	26,3 % (40 чел.)
Да, использую при планировании своего отпуска (путешествия)	17,1 % (26 чел.)
Да, использую во время своего отпуска (путешествия)	6,6 % (10 чел.)
Нет, не использую	11,8 % (18 чел.)
Не доверяю интернету и оплате через интернет	5,9 % (9 чел.)

Таблица 2 – Оценка использования мобильных приложений и специальных сайтов для туриста (ответ на вопрос «Насколько часто Вы используете мобильные приложения или специальные сайты для туриста?»)»

Ответ	% (кол-во чел.)
Часто	27,9 % (58 чел.)
Редко	14,9 % (31 чел.)
Смотрю сайты ради интереса	31,7 % (66 чел.)
Не использую вообще	25,5 % (53 чел.)

Таким образом, покупатели тратят примерно равное количество времени в интернете на поиск информации и совершение действий. Ключевая возможность для развития туристического мобильного приложения – добавление тех данных, которые ищут пользователи на этапе изучения вариантов.

Если объединить в одном приложении информацию о перелетах, скидках и других важных на этапе поиска деталей, можно заинтересовать пользователей и увеличить конверсию. Люди постепенно привыкают к идее совершения покупок в приложении, это особенно важно сегодня.

Следовательно, у хорошо разработанного приложения есть все шансы изменить текущую тенденцию и добиться высокой вовлеченности пользователей.

Одного хорошего приложения недостаточно для успеха в туристической индустрии. Нужен также хорошо обученный персонал, высокое качество продукции и многое другое. Мобильное приложение – дополнительный инструмент, приводящий к увеличению продаж и, соответственно, прибыли, при наличии других факторов.

Также следует принять во внимание такие факторы, как платформы (ios, Android и т. д.), UI/UX дизайн, продвижение и маркетинг и т. п. при разработке мобильного приложения. Персонал гостиницы должен советовать приложение клиентам, оно должно упоминаться на сайте компании и в ее социальных группах. Предоставлять своим клиентам не только специальные предложения и скидки, но и ценную информацию.

Например, гостиница может отправлять инструкции по тому, когда представляются скидки и праздничные лотереи, давать советы, как и где лучше провести время. Постоянно улучшать мобильные приложения, основываясь на обратной связи клиентов. Тогда люди будут возвращаться снова и снова.

1. Климова, Т. Б. Роль современных мобильных приложений в развитии регионального туризма / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневецкая, И. В. Богомазова // Науч. обозрение. – 2014. – № 8. – С. 666–669.

2. Тренды отельной автоматизации. Hilton персонализирует мобильное приложение. Индивидуальный путеводитель или источник спама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelier.pro/sales/item/1819-hilton/1819-hilton>. – Дата доступа: 11.01.2019.

3. Разработка мобильных приложений для сферы туризма: решения для вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smartum.pro/ru/blog-ru/razrabotka-mobilnykh-prilozheniy-dlya-turizma/>. – Дата доступа: 11.01.2019.

УДК 338.48:316.6(100)

Климович Д.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

Klimovich D.V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ABOUT THE STUDY OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF FOREIGN TOURISTS

ABSTRACT. The article deals with the results of a study of social representations of tourists from different countries visiting the Republic of Belarus according to the hospitality industry employees. As a result of cluster analysis, the most complete picture of the variability of social representations of tourists from different countries was obtained. Was estimated the statistical significance of intercluster differences according to 21 personal characteristics.

KEYWORDS: social representations; semantic differential; hospitality industry; hotel business; foreign tourists.

АННОТАЦИЯ. Излагаются результаты исследования социальных репрезентаций иностранных туристов, посещающих Республику Беларусь, у работников предприятий гостиничного бизнеса. В результате проведения кластерного анализа была получена наиболее полная картина вариативности социальных репрезентаций туристов из различных стран. Произведена оценка статистической значимости межкластерных различий по 21 личностной характеристике.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальные репрезентации; семантический дифференциал; индустрия гостеприимства; гостиничный бизнес; иностранные туристы.

Люди склонны взаимодействовать с представителями других национальных групп через призму определенных паттернов. В корне неверные, не соответствующие