

## КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКОГО МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ПО ГОРОДАМ «URBAN TOUR»

**Е. А. Цибульский, С. М. Токарчук**

*Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина,  
бульвар Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Беларусь, box@brsu.by*

В статье представлен проект разработки концепции туристского приложения. В проекте реализуется концепция технической и визуальной части (макет приложения). Задумка приложения предполагает создание оболочки для ГИС-продуктов, для включения туристов в детальные экскурсионные маршруты. В примере рассматривается город Жабинка. Как отдельный элемент туризма впечатлений.

**Ключевые слова:** приложение; туризм; впечатления; город; Жабинка.

## CONCEPT OF CREATION OF A TOURIST MOBILE APPLICATION BY CITY “URBAN TOUR”

**J. A. Cybulski, S. M. Tokarchuk**

*Brest State University named after A.S. Pushkin, Cosmonauts Boulevard 21, 224016, Brest, Belarus, box@brsu.by*

The article presents a project for developing the concept of a tourism application. The project implements the concept of the technical and visual parts (application layout). The idea of the application involves creating a shell for GIS products to include tourists in detailed excursion routes. The example considers the city of Zhabinka. As a separate element of experience tourism.

**Keywords:** application; tourism; impression; city; Zhabinka.

С учетом переориентации рынка услуг на использование интернет-ресурсов появляется необходимость внедрения инновационных технологий, одними из которых являются мобильные приложения [1].

Большинство компаний видят пользу, которую может принести мобильное приложение для путешествий, будь то увеличение продаж, улучшение качества услуг, формирование лояльности покупателей.

В настоящее время, когда практически у всех есть смартфон, примерно 65 % туристов предпочитают планировать маршрут поездки с помощью мобильных приложений. Около 70 % бизнесменов заказывают авиабилеты и бронируют отели через мобильные приложения. Как показывает статистика, около 80 % туристических компаний, отелей и авиакомпаний выигрывают от повышения узнаваемости бренда, увеличения доходов.

Туристы особенно ценят приложения, позволяющие им ориентироваться в любой стране или городе. Мобильное приложение для путешествий может предлагать словари, карты, навигацию по городу, включая гид по различным местам (рестораны, кафе, достопримечательности и т.д.).

Около 75 % туристов используют как минимум одно мобильное приложение во время своей поездки. На данный момент 35 % туристов скачивают мобильные приложения для путешествий специально для конкретной поездки или приближающегося отдыха. В век активного развития и распространения социальных сетей 80 % путешественников публикуют в них фотографии с отдыха. Но множество приложений дают вероятность потери важных компонентов поездки, для этого требуется обработать и систематизировать данные в одном приложении, совместно с этим дополнить чем-то новым.

Также следует отметить, что мобильные приложения чаще всего создаются для больших территорий (страны в целом, области) либо для крупных городов. В то время как малые территории в первую очередь административные районы и малые города фактически не представлены на рынке мобильных приложений. Можно отметить, что данные объекты значительно менее популярны у туристов, однако, создание мобильных приложений по данным территориям (например, для малых городов, особенно расположенных в близкой доступности к крупным городам или с хорошим транспортным расположением) позволит развивать их туристический потенциал и простимулировать развитие местной экономики.

Таким образом, в данной работе предлагается концепция создания туристского мобильного приложения по городам «URBAN TOUR». Приложение будет включать не только крупные и большие города Беларуси, но и малые. В настоящее время, разработан прототип приложения с общими страницами и разделом для города Жабинка.

Второй отличительной особенностью приложения является внедрение в ее среду ГИС-приложений, причем не только инвентаризационных (т. е. интерактивных каталогов туристических объектов), но и, например, виртуальных экскурсий.

Для реализации данного приложения было разработано техническое задание для поэтапного выполнения планируемого результата [2]:

1. Общие сведения:

- Цель создания: целью является популяризация туризма в городах Беларуси, привлечение инвестиций в сферу туризма, в частности в малые города. Реализация цифровизации социальных сфер;

- Совместимость с платформами: поддержка для iOS 11, Android 8.0 и более поздние версии;

- Масштабируемость: запас серверных мощностей для хранения данных о городах и пользователях;
- Отказоустойчивость: при отказе в работе из одной составной части возможность работы других компонентов.

## 2. Функциональные требования к приложению:

- Роли пользователей: гость, авторизованный пользователь, модератор, администратор, разработчик;
- Форматы данных: как будет реализован обмен данными в приложении;
- Интеграция: уникальностью приложения является интеграция сторонних сервисов, связанных с ГИС-продуктами и метеоинформационными сервисами;
- Дополнительные функции: приложение должно работать совместно с другими продуктами, для загрузки и выгрузки карт в онлайн/оффлайн;
- Конфигурация и администрирование: отдельное меню для модераторов, администраторов и разработчиков;
- Состав системы: мобильное приложение состоит из экранов, пуш-уведомлений, системы аутентификации, веб-карт, ресурсов метеорологических данных, информационных данных, платёжных систем.

## 3. Нефункциональные требования к приложению:

- Безопасность: безопасность должна обеспечивать сохранность конфиденциальности при шифрование персональных данных;
- Логирование: системе нужно формировать и сохранять отчеты об ошибках, которые возникли при работе приложения у пользователей;
- Требования к аппаратному обеспечению сервера: база хранения должна быть мобильной, в связи с непостоянностью потока посетителей.

## 4. Реализация функциональности приложения:

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| • Экран загрузки;            | • Отдельные части меню; |
| • Регистрация и авторизация; | • Донат;                |
| • Основной экран;            | • Помощь;               |
| • Меню;                      | • Уведомления.          |

Концепт меню включает следующие компоненты (рис. 1а):

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| • Города          | • Туризм          |
| • Категории       | • Транспорт       |
| • О нас           | • Денежные услуги |
| • Точки продаж    | • GIS-сервисы     |
| • Отдых           | • Обновления      |
| • Санитарные зоны | • Помощь          |
| • Точки питания   | • Донат           |

Таким образом, идеей продукта является собрать во едино все ресурсы. На рисунке 1 можно увидеть концепцию приложения для города Жабинка. Отдельные элементы меню включают «Точки продаж» и «Помощь». Данные разделы являются малой составной частью большого продукта, который находится на стадии макета, к примеру, в разделе «Помощь» любой пользователь может задать вопрос, а модератор ему ответит.

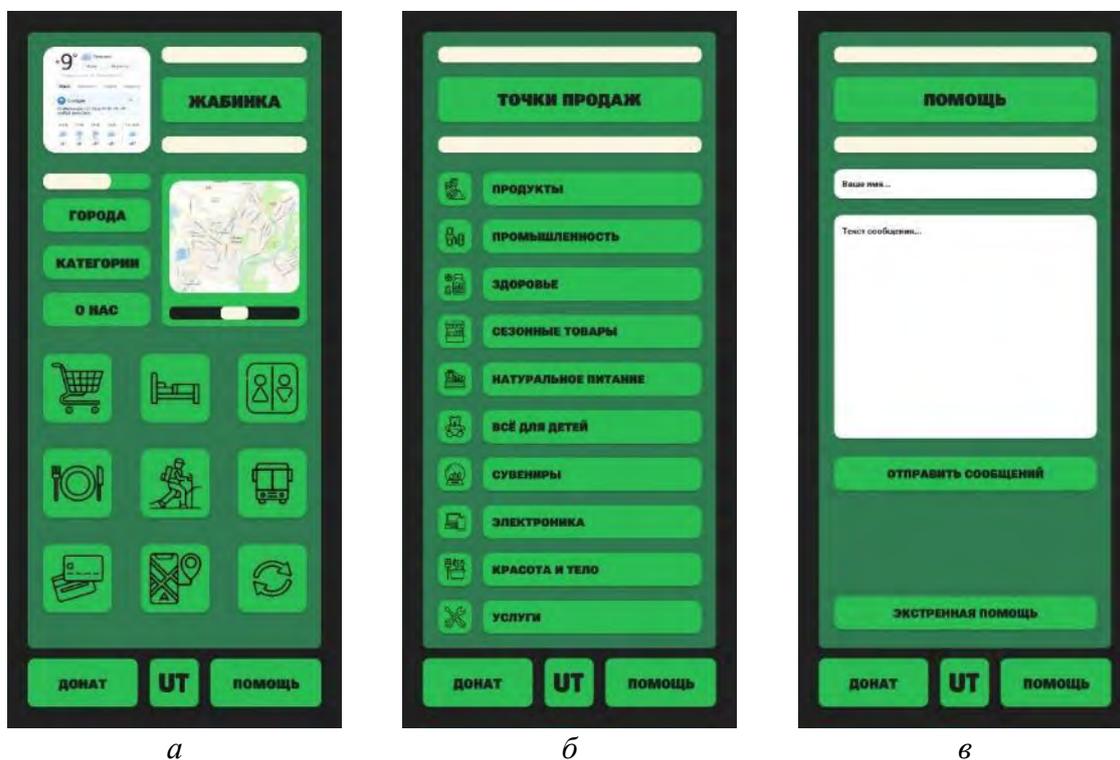


Рис. 1. Элементы меню: а – главное меню; б – точки продаж; в – помощь

Важным аспектом туристского приложения является сам туризм. Важнейший посыл современного потребителя туристско-экскурсионных услуг – это «Вкладывайте деньги в воспоминания». Таким образом, в создаваемом приложении предлагается выделить раздел туризм впечатлений. От объёма полученных туристом впечатлений, их соответствия заранее сформированным ожиданиям, теперь зависит успешность того или иного тура и/или экскурсии, именно этот фактор формирует лояльность клиента, обеспечивает расширенное воспроизводство в отрасли.

Направление, которое берёт ветвь из экономики впечатление входит в нашу жизнь всё быстрее и быстрее, именно это может стать двигателем продвижения, данного приложение [3]. Подходя к понятию «впечатление» со стороны маркетинга, в дело вступает теория «4Р», которая является основополагающей теорией маркетинга.

Product. Под продуктом впечатления понимается некоторая сумма, слагаемыми которой являются товар, услуга и впечатление.

Price. Взаимодействие бесплатного туризма и бонусов, помогает сделать впечатления более положительными.

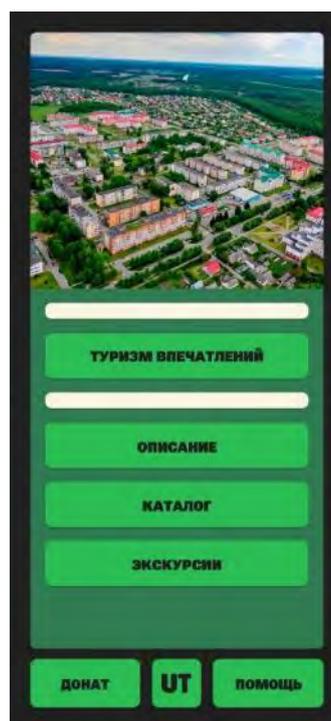
Promotion. Внимание, то, без чего не будет впечатления, приложение позволяет сконцентрировать человека на нужном и положительном.

Place. Место, сопровождающееся впечатлением, играет важную роль, для этого туризм нужно представить в лучшем образе, в чём и заинтересован город [4].

На рисунке 2 можно наблюдать разделы данного направления.



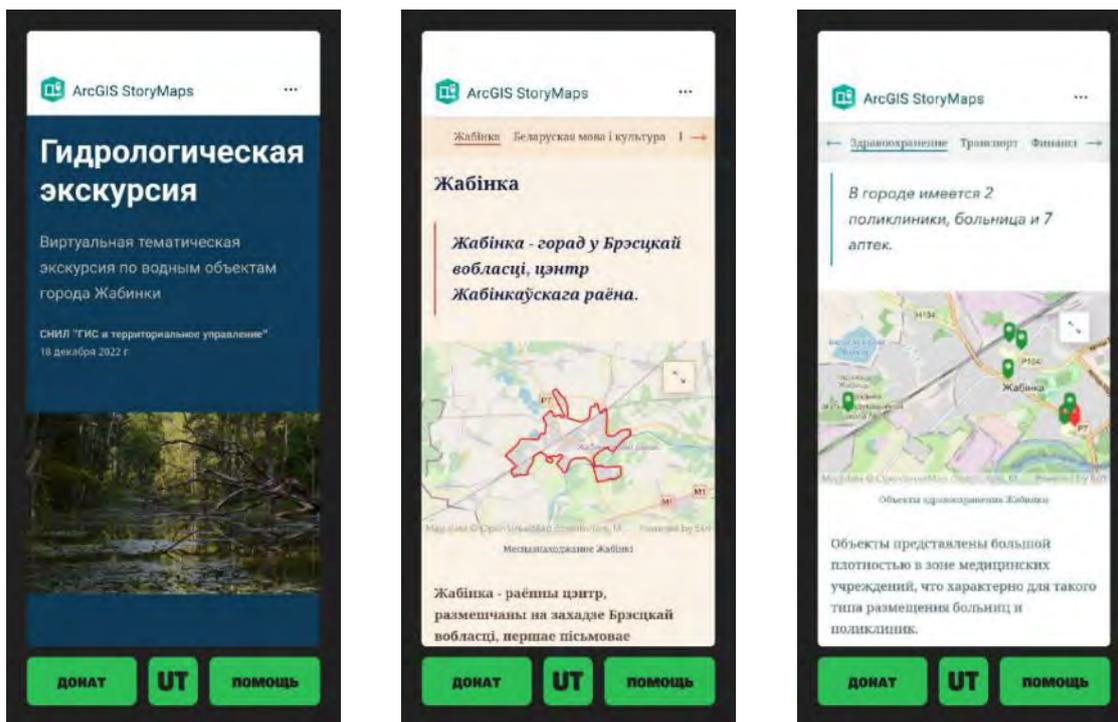
Виды туризма в приложении



Разделы туризма впечатлений

Рис. 2. Раздел «Туризм»

Приложение позволяет включать сторонние ГИС продукты, такими примерами могут послужить виртуальные экскурсии, инвентаризационные каталоги и веб-паспорта разных туристических объектов. ГИС-ресурсы должны явиться основным компонентом для наполнения контента в приложении (в первую очередь в разделе «Туризм»), позволяя разные приложения объединять в одном. ГИС дают большие возможности, благодаря географической привязки объектов, именно это даёт возможности для путешествия.



Гидрологическая  
экскурсия

Беларускія матывы  
ва ўрбанонімах Жабінкі

Социальные объекты

Рис. 3. Виртуальные экскурсии Жабинки

Таким образом, представленная концепция дает возможность объединять разнообразные интерактивные ГИС-продукты в единой мобильной среде, ее использование позволит увеличить туристический поток в Республике Беларусь, в силу доступности и ясности информационных ресурсов, позволит привлечь туристов в малые, ранее неизученные и мало востребованные города.

### Библиографический список

1. Анализ рынка мобильных приложений в туристской индустрии / В. С. Володченко [и др.] // Вопросы науки и образования. 2020. № 33. С. 109-113.
2. Дарвин Я. Ф. Android. Сборник рецептов. Задачи и решения для разработчиков приложений. Москва : Армада-Альфа, 2019. 768 с.
3. Ермилова Д. В., Сесёлкин А. И. Экономика впечатлений и туризм в обществе мечты // Вестник ГУУ. 2015. № 2. С. 85-89.
4. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 3. С. 27-36.