**УДК 332.024.2 / ББК 65.433**

**Безгачева А.А.**

**ОБОБЩЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ ПО Г. ВОЛОГДЕ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЛАКА АССОЦИАЦИЙ**

 **Аннотация.** *В статье на основе результатов анкетирования обоснована необходимость создания для туристов мобильного приложения (гида-справочника) по городу Вологде, также определены потенциальные пользователи данного приложения. Выявлен ассоциативный ряд о городе, который является рекомендацией к созданию приложения.*

 **Ключевые слова:** *имидж региона, мобильное приложение, самостоятельные туристы, ассоциации.*

Современный мир отличается развитыми высокими технологиями. Сегодня мир переходит от индустриального общества к информационному, так как вырос объем информационных потоков. Следствием этого стали смена способов производства, потребность в информатизации всех сфер деятельности человека, открытый доступ к массовым источникам информации. Особенно популярность набирают мобильные приложения как платформа для поиска актуальной, систематизированной информации и средство формирования цифровой и информационной культуры общественности.

Мобильные приложения для сферы туризма и гостеприимства имеют ряд преимуществ для бизнес-компаний, а также для сферы туризма в целом и экономики региона. Преимущества заключаются в значительном увеличении продолжительности коммуникации с потенциальным или уже сформировавшимся потребителем, передаче большого количества информации, которая умещается в личном смартфоне каждого пользователя, получении обратной связи от потребителя. Мобильные приложения выступают инструментом развития информационной культуры общества, средством эффективного интернет-маркетинга в туристическом бизнесе, а также повышают имидж предприятия.

Данная тема актуальна, так как мобильные приложения для путешественников ориентированные на конкретную местность повышают имидж территории, способствуют развитию и продвижению брендов, существующих в регионе, а также развитию внутреннего туризма страны [2].

Целью данной работы является на основе обобщений предпочтений потенциальных потребителей мобильного приложения по городу Вологде (в формате гида-справочника) обосновать рекомендации по его разработке.

Для достижения цели мы реализовали следующие задачи:

* определи с помощью анкетирования туристов города Вологды необходимость создания мобильного приложения (гида-справочника) по г. Вологде;
* выявили целевую аудиторию мобильного приложения;
* составили ассоциативный ряд, который определит начальные позиции узнаваемости бренда территории среди потребителей, которые, в свою очередь, позволят сделать упор на смысловое и знакомое восприятие территории со стороны целевой аудитории при непосредственном создании мобильного приложения.

Для достижения цели были использованы методы: анкетирование, анализ, обобщение, а также дедукция и индукция.

Нами было выявлено, что использование туристических мобильных приложений несет ряд несомненных преимуществ и выгод:

1. Взаимодействие и общение с клиентами и потребителями (туристами) имеет продолжительный срок, так как глобальная сеть Интернет предоставляет возможность онлайн-контакта.
2. Скорость скачивания и простота в использовании.
3. Технические возможности и удобный интерфейс.
4. Формирование имиджа организации или территории.
5. Наличие одобрительного отношения со стороны потребителей, так как инициатива коммуникации возникала со стороны пользователя.
6. Использование потребителями мобильного приложения несет долговременный эффект маркетинговой деятельности, по сравнению с другими видами продвижения бренда и рекламы.
7. Удобство в пользовании мобильного приложения по сравнению с веб-сайтами.
8. Скачивание мобильного приложения происходит через официальные магазины приложений, которые доступны миллионам пользователей по всему миру, что способствует продвижению бренда или организации, а также уменьшению рекламного бюджета [1].

Для успешного представления информации о средствах размещения и объектах показа города должна быть создана комфортная городская окружающая среда для туриста. Во-первых, необходима туристская инфраструктура города, которая будет производить положительное впечатление. Во-вторых, комфортная городская среда. В-третьих, достаточно организованная знаковая навигация по городу, которая поможет туристу лучше ориентироваться на незнакомой территории. В-четвертых, предоставление полной и актуальной информации о достопримечательностях, средствах размещения, кафе, ресторанах, культурных и развлекательных мероприятиях города. В век цифровых технологий, когда использование мобильных телефонов, которые обеспечивают мгновенный доступ к информации, очень популярно и необходимо, нет преград для реализации данных утверждений.

Для определения предпочтений потребителей о мобильном приложении (гиде-справочнике) по г. Вологде было проведено анкетирование респондентов. Опрос проводился среди проживающих гостиницы «Спасская» (г. Вологда). Анкета состояла из вопросов с вариантами ответа: вопросы с целью определения необходимости создания мобильного приложения (гида-справочника) по г. Вологде, а также открытый вопрос про ассоциации, которые возникают у потребителей при упоминании г. Вологды.

Анкеты были предоставлены 150 проживающим. Нами было получено и проанализировано 96 анкет. Большая часть проживающих гостиницы «Спасская» относится к командировочным – 60 % (остальные 40 % – это туристы и путешественники из разных городов и отдыхающих местных жителей, которые воспользовались услугами гостиницы по разным причинам).

Основной возраст опрашиваемых составил от 35 до 55 лет (53 %), меньше людей в возрасте от 21 до 35 лет (22 %), также в опросе участвовали люди старшего возраста от 55 и более (12 %), остальными опрошенными были гости от 18 до 21 (7 %) и до 18 лет (6 %). Эти данные говорят о том, что в опросе участвовали люди всех возрастных групп от младшего возраста до пожилого.

Второй вопрос анкеты был нацелен на выявление частоты совершаемых поездок респондентами с различными целями. Большинство гостей ответили, что уезжают из дома как минимум раз в год (34 %), примерно одинаковое количество гостей совершают поездки раз в полгода (16 %), раз в несколько лет (14 %) и раз в несколько месяцев (13 %). Меньше всего гостей совершают поездки раз в месяц (10 %) и несколько раз в месяц (8 %), остальные ответили, что совсем не путешествуют (5 %).

Третий вопрос был задан с целью, определить целевую аудиторию, которая при совершении своих поездок пользовалась бы различными мобильными приложениями, в частности справочниками, путеводителями, картами, то есть самостоятельных туристов. Анализ анкетирования показал, что большинство респондентов предпочитают планировать свою поездку самостоятельно (68 %), а не с помощью туристической фирмы. Интересен тот факт, что из числа гостей, планирующих поездку своими силами, большинство людей возраста от 21 до 35 лет (28 %), а люди старшего возраста от 35 до 55 лет (19 %) чуть меньше заинтересованы в планировании своей поездки самостоятельно.

На четвертый вопрос: «Пользуетесь ли Вы при совершении своих поездок цифровыми технологиями, в частности, мобильными приложениями (справочниками, путеводителями, картами)?» небольшая часть гостей (12 %) категорично ответили, что не пользуются мобильными приложениями для путешествий, среди них большинство людей старшего возраста. Большинство респондентов ответило положительно (53 %) и вариант ответа: «Нет, но хотел (а) бы пользоваться» выбрали 35 % опрашиваемых, что подтверждает актуальность мобильных приложений, помогающих планировать путешествие, так как в современном мире почти у каждого сейчас есть смартфон с возможностью выхода в сеть Интернет.

Пятый вопрос был на целен непосредственно на выявление необходимости создания мобильного приложения (гида-справочника) по городу Вологде, в котором пользователи смогут найти всю необходимую информацию о достопримечательностях, средствах размещения и предприятиях общепита города. Большинство респондентов (85 %) ответили положительно на данный вопрос анкеты. Важно отметить, что в их число вошли люди возраста от 21 до 55 лет (90 %), которые совершают поездки с различными целями раз в несколько лет или раз в год и планируют свою поездку самостоятельно.

Таким образом, анализ результатов анкетирования позволяет нам сделать вывод о том, что создание мобильного приложения (гида-справочника) по городу Вологде необходимо, так как большая часть респондентов хотела бы пользоваться данным приложением при посещении нашего города. Также по итогам проделанного анализа можно сделать вывод, что мобильным приложением стали бы пользоваться люди почти всех возрастов и преимущественно те, кто планирует свою поездку самостоятельно.

Анкета для гостей содержала один открытый вопрос: «Вам предлагается указать, с чем именно у Вас ассоциируется г. Вологда». Данный вопрос направлен на формирование «облака ассоциаций» о городе. Исследователь П.Е. Родькин [3] под «облаком ассоциаций» понимает комплекс стереотипов и символов, которые образуются в сознании в словесной форме при упоминании о чем-либо. Данный ряд ассоциации определяет то, что мы вспоминаем и представляем о туристской дестинации, даже при обыденном произнесении ее названия, а также формируют устойчивую смысловую и знаковую схему восприятия территории. Облако ассоциаций предоставляет возможность определить начальные позиции узнаваемости бренда территории среди потребителей.

В ходе исследования нами были выявлены следующие смысловые символы: «Кружево», «Масло», «Церкви», «Кремль», «Песня», «Молоко», «Сгущенка», «Резной Палисад», «Батюшков», «Оканье», «Деревянные дома», «Иван Грозный», «Зефир», «Рубцов», в соответствии с рисунком 1. Наиболее часто повторяющейся являются ассоциация «Масло» (15 %) и «Кружево» (11 %). У 13 % респондентов не возникает никаких ассоциаций с городом Вологдой.

Для создания облака ассоциаций был использован ресурс сервиса «WordsCloud»: https://wordscloud.pythonanywhere.com/



Рис. 1. «Облако ассоциаций» г. Вологды

Таким образом, исходя из классификации, предложенной П. Е. Родькиным [3], весь ассоциативный ряд можно разделить на смысловые категории:

* архитектура: «Церкви», «Кремль», «Резной Палисад», «Деревянные дома»;
* природа: ассоциаций нет;
* продукт: «Кружево», «Масло», «Молоко», «Сгущенка», «Зефир»;
* персоналии: «Песня», «Батюшков», «Рубцов»;
* мифология и история: «Иван Грозный», «Оканье».

Важно отметить, что согласно данным у 13 % опрошенных не возникает никаких ассоциаций, в данном случае это может говорить о том, что недостаточен уровень и количество тех мер, которые на данный момент предпринимаются субъектами деятельности в направлениях сферы туризма и развития бренда города.

В будущем может быть реализовано мобильное приложение в формате гида-справочника по городу Вологде. В настоящее время мы предлагаем рекомендации по созданию данного приложения. Исходя из данных анкет, мы считаем, что целевой группой потребителей приложения могут быть лица молодого и взрослого возраста (от 21 года до 55 лет), которые планируют свою поездку самостоятельно, а не с помощью туристической фирмы. При создании приложения необходимо учесть смысловое и знакомое восприятие территории со стороны целевой аудитории, которое было выявлено в рамках создания облака ассоциаций. В частности, при создании дизайна интерфейса приложения использовать кружевной орнамент и элементы вологодского деревянного зодчества в отдельных деталях оформления; использовать образы известных личностей, ассоциирующихся с городом Вологдой, в качестве маскота или виртуального помощника и другое.

Таким образом, можно констатировать, что сфера туризма и гостеприимства вносит огромный вклад в социально-экономическую составляющую страны. Туристские мобильные приложения выступают одним из инструментов продвижения средств размещения и вербально-визуальной площадкой для пользователя, приложение, разработанное по конкретному региону, формируют и поддерживают имидж региона как комфортной среды для пребывания туристов.

**Библиографический список**

1. Кориневская, Е. М. Опыт создания путеводителя по историко-культурному наследию г. Барнаула / Е. М. Кориневская. // Журнал «Вестник ТГУ. История». – 2013. – № 2. – с. 184-187.

2. Лиханова, В. В. Мобильное приложение как средство формирование информационной культуры общества / В. В. Лиханова. // Журнал «Гуманитарный вектор». – 2020. – № 4. – с. 59-67.

3. Родькин, П. Е. Брендинг территории: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ / П. Е. Родькин //  – 2017. – № 2. – с. 249-257.

**Информация об авторе**

Безгачева Анастасия Алексеевна (Россия, Вологда) – инженер-исследователь, Вологодский научный центр Российской академии наук (Российская Федерация 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56А, e-mail: beza.nastya@mail.ru.)

Bezgacheva A.A.

**GENERALIZATION OF CONSUMERS' PREFERENCES ABOUT THE MOBILE APP IN VOLOGDA ON THE BASIS OF FORMING A CLOUD OF ASSOCIATIONS**

**Abstraсt.** *Based on the results of the survey, the article substantiates the need to create a mobile application (guide-reference book) for tourists in the city of Vologda, and also identifies potential users of this application. An associative series about the city was revealed, which is a recommendation for creating an application.*

**Keywords:** *image of the region, mobile application, independent tourists, associations.*

**References**

1. Korinevskaya, E. M. Experience in creating a guidebook on the historical and cultural heritage of Barnaul / E. M. Korinevskaya. // Journal "Bulletin of TSU. Story". - 2013. - No. 2. - p. 184-187.

2. Likhanova, V. V. Mobile application as a means of forming the information culture of society / V. V. Likhanova. // Journal "Humanitarian Vector". - 2020. - No. 4. - p. 59-67.

3. Rodkin, P. E. Territory branding: a cloud of territory associations as a research and design part of the discipline on the example of the master's program of the National Research University Higher School of Economics / P. E. Rodkin // - 2017. - No. 2. - p. 249-257.

**Information about the authors**

Bezgacheva Anastasia Alekseevna (Russia, Vologda) – Research Engineer, Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences (Russian Federation 160014, Vologda, Gorky St., 56A, e-mail: beza.nastya@mail.ru.)