

УДК 316.422

DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-3-0-3

Рогова А. В.

**Использование технологии краудсорсинга в туризме: особен-
ности и перспективы развития**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, Белгород, 308015, Россия.
rogovaanna@mail.ru

*Статья поступила 3 июля 2018 г.; принята 2 августа 2018 г.;
опубликована 30 сентября 2018 г.*

Аннотация. Показана уникальная возможность технологии краудсорсинга, позволяющая включить граждан в процесс развития туризма в регионе. Туристские проекты, которые реализуются с участием населения, сегодня более успешны, чем властные инициативы, так как позволяют потребителю ощутить собственную значимость. Выявлены особенности применения краудсорсинга в туризме. В статье рассматривается использование технологий краудсорсинга в развитии туризма на региональном уровне. Представлена система функционирования краудсорсинга в туризме. Проанализированы содержание и основные характеристики технологии краудсорсинга в туристском бизнесе на основе проведения социологического опроса населения об использовании краудсорсинга в туризме. Определены особенности краудсорсинга как бизнес-технологии для развития туризма. Обоснована необходимость привлечения интеллектуальных ресурсов региона с помощью реализации различных краудсорсинговых проектов для развития туристического сектора.

Ключевые слова: краудсорсинг; туризм; социальная технология; перспективы развития; краудфандинг; методы краудсорсинга; инновации; социологический опрос.

UDC 316.422

Rogova A. V.

**The use of crowdsourcing technology in tourism:
features and prospects of development**

Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia.
rogovaanna@mail.ru

Abstract. The author demonstrates a unique possibility of crowdsourcing technology which allows to include citizens in the development of tourism in the region. Tourist projects implemented with the participation of citizens are more successful today than power initiatives, since they allow consumers to feel their own importance. The article reveals some features of the application of crowdsourcing in tourism. The author considers the aspect of using crowdsourcing technologies in the development of tourism at the regional level. The system of functioning of crowdsourcing in tourism is presented. The content and main characteristics of crowdsourcing technology in the tourism business are analyzed. Specific features of crowdsourcing as a business

technology for the development of tourism are revealed. The necessity of attracting intellectual resources of the region through the implementation of various crowdsourcing projects for the development of the tourism sector is substantiated.

Keywords: crowdsourcing; tourism; social technology; development prospects; crowdfunding; methods of crowdsourcing; innovation; sociological survey.

Введение. Туристская привлекательность выступает одним из ключевых факторов конкурентоспособности территории в борьбе за целевые группы туристов. Она связана с состоянием туристских ресурсов и инфраструктуры, а также анализом существующего и потенциально возможного туристских спроса и предложения. Во многом ее формируют предпочтения местных жителей, зависящие от природных, исторических, экономических и других факторов, определяющих возможности удовлетворения возникающего туристского спроса.

Внедрение краудсорсинга позволяет усовершенствовать туристский сектор благодаря использованию интеллектуального потенциала граждан и с минимальными затратами. В статье автором проанализирована уникальная возможность краудсорсинга, позволяющая включить потребителя в производство туристской услуги. Туристские проекты, которые реализуются с участием населения, сегодня более успешны, чем властные инициативы, так как позволяют потребителю ощутить собственную значимость (Дьюи, 2002). Современные экономические условия привели к кризису финансирования туристской отрасли, что делает необходимым субъектам этой деятельности искать новые способы организации туризма, одним из которых является краудфандинг (Булавкина, 2012).

Внедрение в туристскую сферу технологии краудсорсинга, реализуемой посредством социальных сетей и различных диалоговых интернет-площадок, продиктовано, прежде всего, налаживанием конструктивного диалога между властью и гражданским сообществом, между потре-

бителями и производителями туристских услуг.

Право голоса и иллюзия участия в принятии управленческого решения, а также игра в признание неспособности достичь нужного результата без помощи граждан есть манипулятивные рычаги, которые являются движущей силой для сбора тысяч идей и мнений (Бадьина, 2014).

Сбор и обработка гражданских инициатив значительно расширяет горизонты принятия управленческих решений за счет массовости идей и предложений заинтересованного гражданского сообщества при минимальных затратах.

Основная часть.

Цель исследования – выявление необходимости использования технологии краудсорсинга для развития туристского сектора в регионе, ее перспектив и особенностей внедрения в практику регионального управления.

Материалы и методы исследования.

При анализе и проведении исследования использовался комплекс общенаучных методов: анализ и синтез, индукция и дедукция, восхождение от абстрактного к конкретному. При подготовке эмпирического исследования применялся метод анкетного опроса граждан. В качестве источников информации для проведения исследования использовались труды отечественных и зарубежных специалистов в области краудсорсинга и туризма. Также использовались статистические данные, характеризующие развитие регионов Центрального федерального округа, региональные и федеральные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс регионального управления, публикации в российских и региональных

СМИ, посвященные проблеме краудсорсинга в туризме, результаты авторского социологического исследования «Социологическая диагностика краудсорсинга в туризме», проведенного методом анкетного опроса жителей Белгородской области (N=100).

Результаты исследования и их обсуждение. По итогам исследования было сформировано авторское определение: краудсорсинг – это разновидность активности граждан, основанная на участии с помощью информационных технологий, при которой индивид, некоммерческая или коммерческая организация в форме открытого призыва предлагает группе индивидов, которая может варьироваться по уровню знаний, составу и размеру, выполнить определенное задание на добровольной основе без материального вознаграждения (Рогова, 2015). Реализация задачи приносит взаимную выгоду исполнителю и инициатору. Пользователи получают удовлетворение определённой потребности (признание, самоуважение, или развитие личных навыков), в то время как инициатор получает и будет использовать в своих интересах то, что сделали пользователи (форма конечного продукта зависит от типа задания) (Денисова, 2016).

Наличие нескольких подходов к использованию технологии краудсорсинга в туризме обусловлено тем, что инструменты краудсорсинга проникли в самые разные сферы, а связанные с ним практики крайне разнообразны. Внедрение краудсорсинговых проектов на региональном уровне способствует функционированию на постоянной основе неиссякаемого источника генерации идей, формированию гражданского экспертного сообщества, обеспечению кадрового резерва управленцев и социально-экономическому развитию региона (Долженко, 2014).

В этой связи автором был проведен социологический опрос среди населения области с целью определения уровня осознания феномена краудсорсинга и пер-

спектив его использования для развития туризма в регионе.

В результате исследования мнения граждан в отношении проблемы внедрения технологии краудсорсинга в туризм были получены следующие результаты. В опросе приняли участие 100 граждан Белгородской области, среди них 30 мужчин и 70 женщин. Возрастные категории опрошенных представлены следующими группами: около трети опрошенных (34%) в возрасте от 18 до 29 лет. Еще около треть опрошенных (28%) находятся в возрасте от 30 до 39 лет. 26% респондентов – от 40 до 49 лет. Каждому десятому участнику опроса (12%) от 50 до 59 лет.

Таким образом определилась осведомленность населения о феномене краудсорсинга: практически каждый пятый опрошенный (25%) полагает, что имеет достаточно полное представление о «краудсорсинге», еще около двух третей респондентов (57%) имеют о нем лишь общее представление. 18% респондентов ничего не слышали о подобном феномене. Таким образом, уровень осведомленности опрошенных о феномене краудсорсинга довольно высок (82% суммарно). Значимых различий по полу, возрасту и стажу работы респондентов по данному вопросу не выявлено.

Около двух третей респондентов (65%) полагают, что внедрение краудсорсинга в развитие туризма в регионе является целесообразным, лишь 12% полагают, что это не так. Практически каждый пятый опрошенный (23%) затруднился оценить целесообразность его внедрения в практику туристского сектора. Отметим, что опрошенные мужчины чаще, чем женщины, отмечали необходимость формирования гражданской культуры населения (53% против 21%), а женщины – необходимость обеспечивать участие граждан в управлении обществом и защите групповых интересов (44% против 24%); помимо этого женщины чаще отмечают важность краудсорсинга как эффективного способа внед-

рения инновационных технологий в государственное и муниципальное управление (57% против 36%).

В качестве причин нецелесообразности внедрения технологии краудсорсинга граждане отмечают невозможность использования всеми людьми высокоскоростного канала доступа в сеть Интернет (45%), пассивность граждан (37%) и отсутствие достаточной мотивации со стороны населения (18%).

Мужчины чаще, чем женщины отмечают в качестве барьера для внедрения краудсорсинга пассивность граждан (58% против 22%), но женщины, в свою очередь, отмечают фактор отсутствия достаточной мотивации со стороны населения чаще, чем мужчины (37% против 21%).

42% опрошенных знакомы с примерами успешного краудсорсинга, а треть респондентов (33%) отмечают, что не имеют подобного опыта. Еще 24% затруднились ответить на данный вопрос. Среди успешных примеров около двух третей опрошенных (65%) отметили проект народной экспертизы, и еще каждый десятый упомянул организацию добровольного участия в охране правопорядка (11%) и реализацию проектов (12%).

Около половины участников опроса (49%) полагают, что в настоящее время в России созданы благоприятные условия для взаимодействия граждан и государственных служащих, и только 19% респондентов считают, что соответствующие условия не созданы. Около трети опрошенных (32%) затруднились ответить на данный вопрос.

Мужчины в целом более позитивно оценивают условия для взаимодействия граждан и государственных служащих: 81% мужчин оценивают их положительно, и с ними солидарны около трети опрошенных женщин (31%).

Среди причин отсутствия благоприятных условий для внедрения краудсорсинга в развития туризма респонденты отмечают отсутствие доверия граждан к

краудсорсинговым проектам (32%), отсутствие мотивации со стороны граждан (25%), отсутствие необходимой правовой базы (25%), недостаточную осведомленность о проведении крауд-проектов в регионе (24%) (Рогова, 2015).

Среди главных причин, способствующих внедрению краудсорсинга в систему управления, большинство опрошенных отметили его как эффективный способ внедрения инновационных технологий в развитие туризма (33%), необходимость формирования гражданской культуры населения (32%), необходимость обеспечивать участие граждан в управлении обществом и защите групповых интересов (30%) и важность привлечения людей к государственным краудсорсинговым проектам (25%) (Рогова, 2015).

В качестве примеров успешного внедрения краудсорсинга в своей стране называют такие известные организации, как Сбербанк, МТС, Газпром, Mercedes-Benz, Nike. К наиболее распространенным практикам краудсорсинга в туризме 45% опрошенных относят краудсорсинговый проект «Couchsurfing».

Равномерно распределились голоса респондентов (по 32,3%) между вариантами ответов «создание информационных площадок, вовлекающих в работу огромное количество людей» и «участие граждан в реализации крауд-проектов».

Проведению массовых мероприятий, встреч с госслужащими респонденты отдают 19,4% голосов. Почти 13% опрошенных считает распространенной практикой краудсорсинга в государственном управлении формирование пула независимых экспертов. Наименьшее количество опрошенных (6,4%) считают распространенной практикой использования краудсорсинга в развитие туристского сектора народное финансирование крауд-проектов в туризме.

Самым эффективным мотивационным фактором, способствующим участию населения в краудсорсинговых проектах в

туризме, большая часть граждан считает материальное стимулирование, к такому мнению пришли 58% опрошенных. Ставку на моральное стимулирование делают 54,8% участников опроса. Вариант ответа «социальная выгода от контактов» выбрала треть опрошенных (32,3 %). Мотивацию в качестве верификации идей посредством участия во взаимодействиях в социальной сети отметили 25,8% респондентов (Быхтин, 2014).

Следует отметить, что коммуникативный процесс является двусторонним, и эффективность его зависит от позиции обоих контрагентов. К сожалению, можно констатировать, что пока к нему в полной мере не готовы не только население, но и государственные структуры.

Важным условием эффективной коммуникации является готовность населения к участию в управлении и его способность осуществлять это на практике. Однако для российских граждан типично пассивно-созерцательное отношение к социальной действительности. В контексте данной установки вполне понятной становится факт взаимной отчужденности власти и населения и, как следствие, неприятие основной массой граждан инициатив, исходящих от власти, что проявляется и в низком уровне доверия между властью и населением. При этом в основе недоверия лежат различия, определяющиеся особой субкультурной природой бюрократии (Dietmar, 2016).

Необходимым условием преодоления социокультурных и технологических барьеров реализации технологии краудсорсинга в развитии туризма является их системный социологический анализ и разработка практических рекомендаций для органов государственного, муниципального управления и институтов гражданского общества (Курбатов, 2012).

В процессе планирования отдыха все более возрастающее число людей предпочитает самостоятельно формировать туристский продукт посредством прямых

контактов с владельцами его компонентов – принимающей стороны. Часть туристов делает такой выбор в силу желания сэкономить на комиссионных отчислениях туроператором, а кто-то стремится к индивидуальному путешествию и свободе (Geiger, 2015). Все это предопределило развитие краудсорсинга в туризме и в сферах гостеприимства. Он также присутствует в «продуктовых» инициативах гостей: в составлении меню и индивидуальном выборе услуг гостиницы (Howe, 2008).

Мы выделяем несколько методов использования краудсорсинга в туризме:

1) преобразование городских и сельских туристских дестинаций путем вовлечения местного населения;

2) формирование имиджа и создание бренда туристской дестинации с помощью массового сознания. В свою очередь, процесс создания бренда включает в себя несколько этапов:

- исследование на выявление городской идентичности – сплошное исследование мнения о городе онлайн на сайте и оффлайн путем анкетирования в специальных пунктах, интервью с лидерами мнений разных групп населения (Gula, 2013);

- формирование концепции будущего бренда – разработанные концепции бренда оценивались жителями города, лидерами мнений, а уже финальные решения принимались при участии депутатов муниципалитета;

- визуализация бренда – на утверждение общественности представлялись несколько вариантов реализации концепции;

3) создание новых видов туризма: социального, волонтерского туризма и краудсорфинга (Голубев, 2014).

Социальный туризм – это способ организации путешествий при помощи т.н. «сервисов социальных рекомендаций». Выше уже указывалось, что туристы постепенно устают от классических туристских продуктов и ищут новые способы организации путешествий, чтобы познако-

миться с аутентичной средой интересующей дестинации (Карпова, 2014).

Таким образом, реализуя функцию помощи туристу при планировании путешествия, сервисы социальных рекомендаций к путешествиям еще и генерируют в массовом сознании образ конкретной туристской дестинации, осуществляют массовую рекламу (Хау, 2012).

Краудсорсинг также способствовал появлению такого вида туризма, как качсерфинг, где используется принцип массового участия. В целом, это идея гостевой сети, реализованная через интернет-сервисы, действует по принципу «обмена гостеприимством»: сообщество людей, которые готовы предоставлять друг другу помощь и ночлег во время путешествий в дальнейшем также получают право на то, что их примут в интересующей их туристской дестинации. В настоящее время существуют зарубежные сайты с частичной русской локализацией – *swap-house.com*, *c-surfing.club* (Панкрухин, 2011).

В последнее время все большую популярность приобретает так называемый волонтерский туризм. Это такой вид туризма, когда желающие платят деньги за возможность поехать в развивающиеся страны и работать там волонтером – строить школы, больницы, учить детей и др. Существуют специальные сайты, где можно подобрать интересный волонтерский проект. Здесь, как нигде, реализуются принципы краудсорсинга, появление подобного вида туризма было бы невозможно без коллективного участия (Курбатов, 2012).

Заключение. На сегодняшний день краудсорсинг демонстрирует вполне эффективные методы использования интеллектуального потенциала населения для реализации значимых проектов и разрешения основных проблем в туризме. Однако к применению технологии краудсорсинга в туризме в настоящее время не готовы как большинство граждан, так и работников государственных структур. Их недоста-

точная готовность обусловлена следующими причинами: низким уровнем взаимного доверия власти и населения, недостаточной информированностью потенциальных субъектов о возможностях краудсорсинговых технологий в туризме и дефицитом позитивного опыта неформального взаимодействия органов власти и граждан. Широкое применение технологии краудсорсинга позволит объединить население вокруг общих целей в туристском секторе и создать условия для проявления инициативы со стороны населения, а также сформировать способы обратной связи с заинтересованными гражданами, готовыми внести свой вклад в развитие туризма.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: The author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Бадина, Л. П. Краудсорсинг: синергия интернет-сообществ / Л.П. Бадина // Современные наукоемкие технологии. – №5, 2014. – С. 63.
2. Булавкина, Л. В. Краудсорсинг на службе маркетинга / Л.В. Булавкина // Маркетинговые коммуникации. – Т. 4, №70, 2012. – С. 201-203.
3. Быхтин, О. В. Мотивация к участию в краудсорсинговых проектах / О.В. Быхтин // Научный результат. Серия «Социология управления». – №1. – 2014. – С. 47.
4. Дьюи, Д. Общество и его проблемы / Д. Дьюи. – М.: Идея, 2002. – 160 с.
5. Голубев, Е. В. Краудсорсинговый проект, как система: необходимые элементы, их взаимосвязь, ограничения и способы преодоления / Е.В. Голубев // Науковедение. – № 24, 2014. – С. 65-70.
6. Денисова, Ж. А. Технология краудсорсинга в государственном региональном управлении (на примере краудсорсинг-проектов правительства города Москвы) / Ж. А. Денисова // Власть. – №4, 2016. – С. 21-27.

7. Долженко, Р.А. Вовлеченность участников краудсорсинговых проектов / Р.А. Долженко // Вестник Омского государственного университета. – №3, 2014. – С. 29-37.
8. Карпова, А. Информационная аномия: выбор на грани фолла / А. Карпова // Власть. – № 1, 2014 – С.41-45.
9. Ксенофонтова, И.В. Роль Интернета в развитии протестного движения / И.В. Ксенофонтова // Мониторинг общественного мнения. – № 3(109), 2016. – С. 114-116.
10. Курбатов, В.И. Сетевые сообщества Интернета как социальный конструкт / В.И. Курбатов // Гуманитарий Юга России. –№ 2, 2012. – С.94 -102.
11. Панкрухин А.П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор – принципы, содержание, технологии. Практический маркетинг. – № 01(167), 2011. С. 3 – 10.
12. Рогова А.В. Проблемы внедрения технологии краудсорсинга в государственное управление // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №7 (38). С. 105-109.
13. Хау, Д. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса: перевод с английского / Джефф Хау. – М.: Альпина Паблицер, 2012. – 287 с.
14. Gula, I. (2013), *Crowdsourcing in the tourism industry – Using the example of ideas competitions in tourism destinations*, ISCONTOUR: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research. Vol. 1, № 3.
15. Dietmar, W. (2014). *Crowdsourcing as a method of trans disciplinary research–Tapping the full potential of participants*, 2014. №60, 14-22.
16. Geiger, D. (2015), *Task Recommendation in Crowdsourcing Systems*, Springer. №7, 117-121 p.
17. Howe Jeff. (2008), *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group, 10 p.
18. Rogova A.V. (2013), *Personal profile of a crowdsourcing in the public sector*, Modern trends in education and science, №14, 102-103 p.
2. Bulavkina, L. V. (2012), *Crowdsourcing in the marketing service*. Marketing communications. Vol. 4, №70, 201-203. [in Russian].
3. Bykhtin, O. V. (2014), *Motivation to participate in crowdsourcing projects* / Bahtin O. V. // Scientific results. Series "Sociology of management". – №1. – 47. [in Russian].
4. Dewey, D. (2012), *Society and its problems*. Idea, 160 p. [in Russian].
5. Golubev, E. V. (2014), *Crowdsourcing project as a system: necessary elements, their interrelation, limitations and ways of overcoming*, № 24, 65-70. [in Russian].
6. Denisova, Zh. A. (2016), *Crowdsourcing technology in the public regional management (on the example of the crowdsourcing projects of the government of the city of Moscow*, Power, №4, 21-27. [in Russian].
7. Dolzhenko, R. A. (2014), *Involvement of participants of crowdsourcing projects*. Vestnik of Omsk State University, №3, 29-37. [in Russian].
8. Karpova, A. (2014), *Information anomie: the choice on the verge of a foul*, № 1, 41-45. [in Russian].
9. Ksenofontova, I.V. (2016), *The role of the Internet in the development of the protest movement*, Monitoring of public opinion, № 3 (109), 114-116. [in Russian].
10. Kurbatov, V. I. (2012), *Network communities of the Internet as a social construct*, Humanities of the South of Russia, № 2, 94 -102. [in Russian].
11. Pankrukhin, A. P. (2011), *Crowdsourcing – seductive marketing aggressor-principles, content, technologies*. Practical marketing, №01 (167), 3-10. [in Russian].
12. Rogova, A.V. (2015), *Problems of introduction of crowdsourcing technology in public administration*. International research journal, №7 (38), 105-109. [in Russian].
13. Howe, J. (2012), *Crowdsourcing: Collective intelligence as a business development tool*. Alpina Publisher, 287 p. [in Russian].
14. Gula, I. (2013), *Crowdsourcing in the tourism industry – Using the example of ideas competitions in tourism destinations*, ISCONTOUR: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research. Vol. 1, № 3. [in English].
15. Dietmar, W. (2014). *Crowdsourcing as a method of trans disciplinary research–Tapping*

References

1. Badina, L. P. (2014), *Crowdsourcing: the synergy of online communities*. Modern high technologies, №5, 63-66. [in Russian].

the full potential of participants, 2014. №60, /14-22. [in English].

16. Geiger, D. (2015), *Task Recommendation in Crowdsourcing Systems*, Springer. №7, 117-121 p. [in English].

17. Howe J. (2008), *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group, 10 p. [in English].

18. Rogova, A.V. (2013), *Personal profile of a crowdsourcing in the public sector*, Modern trends in education and science, №14, 102-103 p. [in English].

Рогова Анна Владимировна, кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Институт экономики и управления
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Rogova Anna Vladimirovna, Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer of the Department of International Tourism and Hotel Business, Institute of Economics and Management, Belgorod State National Research University