УДК 332.145:338.485

Сухарев М.В.

КОЛЛАБОРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

В статье рассмотрено использование современных методов коллаборативного и коммуникативного планирования в развитии туристической деятельности на региональном уровне. Приводится обзор публикаций по указанным направлениям, предлагается развитие коллаборативного подхода за счет использования информационно-коммуникативных технологий.

Sukharev M.V. The Collaborative Planning of Tourism in a Region
In the article, the modern methods for the collaborative and th e communicative planning in development of the tourist activity at a regional level are studied. The review of publications on the sp ecified directions is given, and development of collaborative a p-proach by information-communicative technologies is offered.

Коллаборативное планирование

Коллаборативное (основанное на сотрудничестве) планирование (КП) – сравнительно новое направление в науке управления. Суть концепции состоит в использовании и развитии сотрудничества (collaboration) при разработке планов развития между всеми субъектами (индивидами и организациями), интересы которых будут затронуты при реализации плана (стейкхолдерами). В значительной степени пересекающееся направление – коммуникативное планирование. В нем основное внимание уделяется развитию коммуникации между участниками команды, ведущей планирование (например, региональным правительством), и стейкхолдерами (населением, экологическими организациями, бизнесменами). Естественно, коммуникация играет принципиальную роль в сотрудничестве. Ранние публикации по теме относятся к 1990-м годам[1,2,3]. Имеется целый ряд близких и пересекающихся направлений, смысл которых, в конечном счете, сводится к использованию коллективного интеллекта регионального сообщества при создании планов развития. В их число следует внести социальные системы поддержки принятия решений (SDSS)[4] и ориентированные на сообщество геоинформационные системы CoGIS[5].

В 1990-е и 2000-е годы, в связи с развитием Интернет, во все большей степени начинают разрабатываться технологии коммуникативного планирования, основанные на использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Если процесс планирования и принятия решений достаточно сложный, то он по необходимости включает множество людей и организаций, имеющих разнообразные, часто противоречивые, интересы. Вот пример, который привел на семинаре в нашем институте профессор Оле Линдквист из Исландии. В результате многочисленных посещений туристические объекты требуют определенного ухода, на что требуются средства. Дорого стоит и обустройство туристической инфраструктуры. Поэтому в Исландии обсуждается вопрос о введении платы за туристическое посещение. Но каким образом вводить эту плату? Ее могут собирать или правительство страны «за въезд», или власти территорий, или хозяева объектов.

Как принять решение демократическим путем, устраивающим всех (абсолютное большинство) заинтересованных, а не силовым путем «сверху вниз»? Ведь туризм обычно связан с посещением не одного, а многих объектов, принадлежащих разным собственникам. Что получится, если одни станут мешать другим? В условиях войны за клиентов они могут потерять клиентов вообще.

Вот, например, конкретная проблема – есть водопад, посмотреть на который возят туристов. Река, водопад не являются частной собственностью. Но посмотреть на него можно только с берега, с земли, которая принадлежит разным хозяевам. Туристические компании могут договориться и с хозяином правого берега, и левого. Поэтому каждому из них приходится ориентироваться на цены, установленные другим – если он потребует слишком много, все поедут на другой берег. Но, если всю плату будут получать только владельцы территорий, без финансирования останется туристическая инфраструктура – улучшение дорог, обустройство стоянок, благоустройство городов. Туркомпании, которые приводят туристов на территорию, будут против того, чтобы все доходы доставались владельцам земли. С другой стороны, если въездную плату будет взимать правительство, у людей возникает вопрос, насколько эффективно будут использоваться эти деньги.

Для простых жителей, не занятых в туристической деятельности, увеличение потока туристов означает перегруженность магазинов, дорог, общественных мест, сферы услуг (достаточно посмотреть на фин-

---

[1] Innes, J. E. (1995) Planning Theory's Emerging Paradigm: Comm unicative Action and Interactive Practice, Journal of Planning Ed ucation and Research, Vol. 14, No. 3, pp. 183-190.
[2] David Kolbus, et. al. A multi-client study in Collaborative Technology Environments, SRI International, 1992-93.
[3] Keith D Swenson, The Future of Workflow: Collaborative Planni ng, Proceedings of the Groupware 94 conference, San Jose, The Conf erence Group, Scottsdale, AZ, August 1994.
[4] Turoff, M., Hiltz, S.R., Cho, H-K., Li, Z ., Wang, Y. Social Decision Support Systems (SDSS) // Proceedings of the 35th Hawaii I nternational Conference on System Sciences – 2002.
[5] Yigitcanlar, T. Augmenting competitivene ss of cities through tourism planning: the ro le of collaborative decision support syste ms. In: Proceedings of the Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism Conference, 19-21 November 2009, Boğaziçi University, Istanbul.

1930-х – 1970-х, начиная с «Нового курса» Рузвельта и достиг максимума с развитием и экономического прогнозирования и компьютерных технологий после II мировой войны. Но практика показала, что построенные по этим принципам планы при реализации часто наталкиваются на непреодолимые препятствия, как в силу того, что не были учтены важные факторы, так и в силу нежелания населения жить по этим планам.

Голдштейн так описывает преимущества коммуникативного планирования: «*Коммуникативный подход, в частности, подходит для случаев, в которых ни один отдельный стейкхолдер не может добиться проведения этой политики без согласования с другими, а также в случаях, когда требуется не только решение, но и определение реальной проблемы. Коммуникативный подход преодолевает неполноту политического анализа, используя технологии, развитые в практике посредничества в разрешении конфликтов и альтернативного разрешения споров. Скорее, чем снабжать стейкхолдеров интеллектуальным оружием для их вовлечения в обычные политические войны, коммуникативное планирование стремится свести стейкхолдеров вместе в условиях отсутствия принуждения и доминирования между участниками, равного доступа к информации и представления всех относящихся к делу интересов. При этих условиях люди с различными ценностями и устремлениями могут выстроить общее определение (диагноз) проблемы, так же, как построить базу для взаимопонимания и доверия*»[9].

Здесь неявно ставится серьезный вопрос – всегда ли экономическому агенту действительно выгодно вступать в процессы коммуникации и сотрудничества с другими агентами? Ответ на этот вопрос выглядит примерно так: если он способен в одиночку реализовать свой план, то он может разработать этот план наилучшим для себя способом. Но, если он при этом серьезно задевает интересы других стейкхолдеров с данной территории, и дело происходит в относительно свободном обществе, они могут заблокировать реализацию разработанного плана самыми различными способами, начиная от судебных исков и кончая организацией протестных акций населения.

В том же, что касается развития местного сообщества в целом, то для него коллаборативное планирование однозначно выгоднее, чем планирование «сверху вниз» (top-down).

Коллаборативное планирование туристической деятельности

Различие в подходах к планированию туризма в России и США отчетливо проявляется в работе[10]. Группа исследователей из Вирджинии помогали создать план развития туризма в Юрино (республика Мари-Эл). Они пишут: «*Готовой информации, подходящей для анализа осуществимости (feasibility analysis) в России нет. Исследователи из США привыкли работать в информационно изобильной среде. Множество организаций постоянно опрашивают туристов на локальном, региональном уровнях, на уровне штата. Множество отчетов, ресурсных обзоров и баз данных создают базу для прогнозирования количества посещений и их пространственного распределения. Во многих других странах информация о туристических трендах и мотивации посетителей также имеется в наличии и приемлема по цене для бизнес-стартапов и легкодоступна. В отличие от этого, в России исследования посещений и предпочтений посетителей редко доступны для новых бизнес-проектов, а если есть, то слишком дороги*».

В качестве одного из средств преодоления недостатка информации они предлагают использовать коллаборативное планирование и несколько более широкую технологию – социальное планирование. «*Проблемы и вопросы, стоящие перед малыми сельскими сообществами в России, в действительности очень похожи на те, что стоят перед малыми сообществами в США. Но имеется значительная разница в средствах, доступных для решения этих вопросов и в уровне профессиональных знаний стейкхолдеров по технологии социального планирования (community-based planning); эти факторы часто непонятны для планировщиков туризма из США. По мере того, как процесс развития туризма неспешно продвигается в Юрино, исследование использования социальных средств развития (community development tools) будет продолжено*» [там же].

Проведение КП и построение консенсуса является длительным и дорогостоящим мероприятием. Люди в течение длительного времени (часто более года) должны собираться для работы в группах. В результате многие начинают выбывать из процесса, качество которого при этом резко снижается, как по причине потери экспертного потенциала, так и из-за падения легитимности решений, принятых не в полном составе. Результаты обсуждений нужно фиксировать. Они записываются на диктофоны, и эти многочасовые записи кто-то должен расшифровывать. Для ознакомления сообщества с набросками планов требуется публикация в местных газетах.

При планировании развития туристической деятельности стороной процесса коммуникации выступает сам турист, который чаще всего находится на значительном расстоянии от мест дестинации. Как узнать его предпочтения, пожелания?

Развитие ИКТ в последние годы создало новые возможности для упрощения КП. Работа[11] специально посвящена использованию ИКТ для развития туризма. Авторы пишут: «*Появление Интернета изменило все основные компоненты традиционной сферы туризма. В электронном рынке наших дней эта система долж-*

---

[9] Там же, § 6.

[10] Ramthun, R. et.al. Heritage tourism development in rural Russia: a case study in collaborative tourism planning in an international setting // Proceedings of the 2009 Northeastern Recreation Research Symposium. Электронный документ: режим доступа http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p66.pdf

[11] Scott, N., et.al. Helping SMTEs Plan and Implement Information and Communication Technology. Australia (Gold Coast, Queensland), CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2010. 82 p., p. 3.

на была пройти «электронный фэйс-лифтинг», чтобы полноценно конкурировать. Путешественник теперь е-исследователь; связь стала е-связью; туристические дестинации должны были вступить во Всемирную Сеть, и даже не связанные с туризмом участники рынка должны были следовать тенденциям электронного туризма для того, чтобы быть в состоянии сотрудничать со своими туристическими партнерами».

Для ведения КП создается интернет-сайт сложной структуры (портал). Он должен соединять в себе основную часть, содержащую базовый набор документов. Это описание местности, посещение которой предлагается туристам. Карты, фотографии, описания достопримечательностей, туристических объектов. История местности, поселений, объектов. Предшествующие планы развития туризма на территории и история их исполнения. Экономические данные туристической деятельности. Транспортные условия, условия проживания.

Эта информация нужна для того, чтобы участники планирования могли составить себе начальное представление об объекте планирования. Это могут быть и потенциальные инвесторы, желающие построить отель, организовать маршрут, предоставить какие-то услуги. Туристы, предполагающие в будущем посетить эту дестинацию, и имеющие какие-то пожелания по организации туризма. Местные предприниматели, бизнес которых связан с туристическим потоком. И местные жители, которым туристы доставляют некоторые неудобства.

Для обсуждения портал снабжается интерактивными службами – электронной почтой, форумами, чатами. Все чаще используются средства проведения телеконференций. Развиваются методы совместной работы, когда участники могут одновременно работать над одним документом. Возникают новые направления, такие, как диаграммы планирования XMind, компьютеризированный шедулинг (контроль за выполнением проектов).

«*Социальные медиа-платформы, такие, как Facebook, MySpace, LinkedIn позволяют пользователю связаться с друзьями и единомышленниками, часто в форме интернет-сообществ, и развивать сети, которые могут быть использованы для социальных или деловых целей. Примером этого в индустрии путешествий и туризма является сообщество T-list на Facebook, где профессионалы в сфере Интернет маркетинга, специализирующиеся на индустрии туризма и авиаперевозок, создали группу и обмена идеями, и примерами наилучших практик*»[12].

К преимуществом ИКТ-систем планирования следует отнести:

• стейкхолеры могут принимать участие в обсуждениях прямо из своего дома;

• исходная информация, включая базы данных и карты, доступна стейкхолдерам постоянно;

• результаты обсуждений (тексты, звук, видео, графика) поступают в оцифрованном виде, и доступны к воспроизведению и поиску в любое время и из любой точки мира;

• резко снижаются затраты денег и времени на построение консенсуса;

• упрощается вывод результатов КП в СМИ (особенно электронные);

• возможно привлечение экспертов из разных районов и даже стран.

В целом можно констатировать, что технологии планирования туристической деятельности в регионе с использованием коллаборативных технологий на базе ИКТ, являются очень перспективным направлением исследований и практики.

УДК 640.41

Хавронюк С.В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ОДНОГО ИЗ СЕГМЕНТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Выявлены проблемы повышения конкурентоспособности средств размещения, проведен анализ развития ранка гостиничных услуг в РФ, а также итоги развития гостиничного бизнеса в Москве в первом квартале текущего года, обоснованы тенденции развития средств размещения в РФ.

Havronyuk S.V. The Tendencies in Development of the Accommodation Facilities as One of the Segments of the Tourism Industry

The problems having an influence upon the increase of compe titiveness of the accommodation facilities are revealed in the artic le. The analysis of development of the hotel services in the Russian Fe deration has been elaborated. The results of development of the hotel business in Moscow in the first quarter of th is year are given. The tendencies in deve lopment of the accommodation facilities in th e Russian Federation have been well-grounded as well.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса в настоящее время становится создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг. Проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса в целом и средств размещения в частности укрупнено можно подразделить на следующие:

[12] Scott, N., et.al. Helping SMTEs Plan and Implement Information and Communication Technology. p. 5.