

**Баутин Денис Александрович**

студент

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный

технологический университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

**Мирошниченко Инна Валерьевна**

д-р полит. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **КРАУДСОРСИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК МЕХАНИЗМ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БЮДЖЕТНОГО ТУРИЗМА**

*Аннотация:* в данной статье представлена публичная платформа на основе технологии краудсорсинга, созданная с целью популяризации и развития различных организационных форм и видов бюджетного экологического туризма.

*Ключевые слова:* краудсорсинг, туризм, Интернет, online-пространство.

<http://dx.doi.org/10.21661/r-80123>

*Краудсорсинговая online-платформа «Рюкзак.ru»*

На территории нашей страны в последнее время наблюдается тенденция к популярности активного отдыха и туризма. Данное явление подтверждается появлением при образовательных организациях новых туристских клубов и возрождением старых. Более того, в отдельных субъектах федерации органами муниципальной власти организуются бесплатные туристские маршруты для желающих, которые пользуются популярностью как среди молодежи, так и среди взрослого населения.

В то же время, ощущаем дефицит информации о возможных способах организации пешеходных туров и других видов активного туризма. Имеющиеся данные в полной мере не удовлетворяют запросам современных потребителей туристических услуг.

Таким образом, мы видим противоречие между постоянно растущим спросом на данный вид услуг и отсутствием ресурса, содержащим информационное обеспечение данной отрасли.

Вместе с тем, в России в последнее время уделяется особое внимание вопросам инновационного развития и осуществляется широкая поддержка инновационных технологий. Это отражено в направлениях Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года [1]. Данный документ содержит положение, согласно которому существует необходимость в повышении восприимчивости населения к инновациям – инновационным продуктам и технологиям.

Одним из передовых регионов в сфере активного бюджетного туризма является Краснодарский край. В настоящее время на территории края представлены все существующие виды отдыха: семейный, детский, активный, экстремальный, корпоративный, лечебный, познавательный. В своем интервью, губернатор Краснодарского края отметил, что в 2014 году регион посетили 13 млн. туристов [2]. По данным, полученных из итогов социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края за 2014 год, приоритетными курортными территориями являются Анапа, Сочи, Геленджик, Туапсинский район, Новороссийск; Темрюкский район, Ейский район [3]. Данная статистика подтверждает тот факт, что жители и гости Краснодарского края не в полной мере задействуют возможности отдельных частей региона, ввиду слабой информированности об их потенциале.

На данный момент в Краснодарском крае существует потребность в информационном освещении и публичном обсуждении тех территорий края, информация о которых малодоступна и не имеет широкого освещения.

Согласно Закону Краснодарского края «О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года стратегическими задачами развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края являются:

– обеспечение комплексного развития существующих и новых курортных территорий края;

– разработка и продвижение на российском и внешнем туристических рынках единой рекламно-маркетинговой концепции курортов Краснодарского края с ориентацией на специфику отдельных курортных территорий и с использованием современных маркетинговых технологий;

– упорядочение и развитие экскурсионных услуг, деятельности кемпингов и частных квартиростатчиков [4].

Вышеперечисленные задачи отображают потребность в создании единой информационной платформы, основной целью которой будет популяризация и развитие различных организационных форм и видов бюджетного туризма.

В процессе перехода от информационного общества к постинформационному, большинство авторов отмечают, что информация становится важнейшим ресурсом власти и управления, а информационная сфера – не просто локальным сегментом общественной жизни, а материей, пронизывающей все социально-политическое пространство.

На этапе подготовки нами проведено исследование, посредством интерактивного анализа, на наличие ресурсов, использующих аналогичные технологии, классификация данных ресурсов и анализ их эффективности.

Проведенный нами интерактивный анализ позволил сделать следующие выводы:

В online-пространстве существует категория ресурсов, содержащих информацию, позволяющую пользователям самостоятельно конструировать туристские маршруты. Однако данный контент не носит системный характер и не отвечает запросам современного потребителя туристических услуг. Анализ был проведен на всех уровнях административно-территориального деления: региональном, федеральном, международном.

Исследуемые ресурсы были классифицированы на следующие группы:

- путеводители (сайты, носящие информационный характер)
- сайты, являющиеся площадками рекламных услуг.
- сайты, направленные на продвижение имиджа города или субъекта.

– ресурсы, посвященные отдельным туристическим объектам.

В ходе исследования нами было проанализировано более 50 online-ресурсов в сфере туризма и туристической индустрии. Однако, все рассмотренные сайты не содержали технологий, позволяющих пользователям модернизировать содержание и наполнение механической составляющей online-ресурсов.

На фоне усиливающейся роли социальных сетей и развития информационно-коммуникативных технологий во всех сферах жизнедеятельности человека появляются новые формы взаимодействия власти, граждан, и бизнеса, к числу которых относится и краудсорсинг [5].

Данная технология в последнее время становится все более популярной по всему миру. Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – это организация работы группы людей над какой-нибудь задачей ради достижения общих благ. Краудсорсинг – надстройка online-пространства, создающая связующее звено между offline- и online-пространствами. Offline-пространство формирует запрос на политическое решение, а online-пространство предоставляет сетевые площадки для разработки этого политического решения, исходя из потребностей общества [6].

Данные технологии наиболее оптимальны для создания и апробации публичной платформы, на основе технологии краудсорсинга, в целях популяризации и развития различных организационных форм и видов бюджетного экологического туризма, так как является эффективной площадкой для обмена опытом активных пользователей сети Интернет.

### *Список литературы*

1. Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. №2227-р «О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г.».
2. Портал Южного региона Юга. <http://www.yuga.ru/news/355035/> (дата обращения: 02.04.15).
3. Итоги социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края за 2014 год.

4. Закон Краснодарского края «О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года».

5. Мирошниченко И.В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – №6.

6. Гнедаш А.А. Эффективность политических медиа-проектов: механизмы формирования и анализа медиа-активизма в online-пространстве / А.А. Гнедаш, Н.А. Рябченко // Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: Материалы X Международной научной конференции. – М.: Ленанд, 2013. – С. 181–187.