

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3938393>

УДК 379.85

## **Молчанова В.А.**

*Молчанова Вера Александровна*, кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук». 354002, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Яна Фабрициуса, д. 2/28. E-mail: veramolchan@mail.ru.

## **Новые исследовательские модели и участие общественности в разработке инновационных стратегий туристских дестинаций**

**Аннотация.** В данной работе дается характеристика моделей, форм и инструментов вовлечения общественности в инновационные процессы, в контексте регионального и муниципального стратегического планирования развития туризма. Выделены веб-инструменты цифровой экономики, составляющие технологическую основу со-творчества науки, бизнеса, власти и общественности. Особое внимание уделено модели исследований с участием общественности в городских живых лабораториях «умных городов» на примере европейских центров туризма. В связи с необходимостью повышения конкурентоспособности туристских дестинаций рассмотрен потенциал участия общественности в исследованиях и разработках, нацеленных на устойчивое развитие туризма.

**Ключевые слова:** туризм, инновации, городские живые лаборатории, умный город, участие общественности, стратегическое планирование.

## **Molchanova V.A.**

*Molchanova Vera Alexandrovna*, Candidate of Economical Sciences, Leading Researcher, Federal Research Centre the Subtropical Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences. 354002, Russia, Krasnodar Region, Sochi, Yan Fabrizius st., 2/28. E-mail: veramolchan@mail.ru.

## **New research models and public participation in the tourism destinations innovative strategies creation**

**Abstract.** This paper describes models, forms and tools of public involvement in innovative processes, in the context of regional and municipal strategic planning for tourism development. The web-based tools of the digital economy, which form the technological basis of co-creativity of science, business, government and the public, are highlighted. Particular attention is paid to the model of research with public participation in urban living labs of "smart cities," using the example of European tourism centers. In view of the need to increase the competitiveness of tourist destinations, the potential for public participation in research and development aimed at the sustainable development of tourism was considered.

**Key words:** tourism, innovations, urban living labs, smart city, public participation, strategic planning.

**М**ногие регионы и города мира развивают туристический бизнес. В Стратегии пространственного развития Российской Федерации

на период до 2025 года туризм признан перспективной экономической специализацией для 72 субъектов РФ. С одной стороны, путешествия становятся дос-

тупны новым массам людей, а с другой стороны, конкуренция на международном рынке туризма нарастает, и в условиях перенасыщенного рынка повышается необходимость специализации и дифференциации туристических дестинаций.

Успешные туристские регионы и города, как правило, разрабатывают и реализуют инновационные стратегии развития туризма. Поощрение инноваций сервиса, включение в программу пребывания новых событий, новых объектов показа, как и капиталовложения в инновационное развитие инфраструктуры, укрепляют привлекательность дестинации, поскольку туристы получают в ней уникальный опыт, незабываемые впечатления. При этом современные стратегии нацелены не только на рост туристских потоков и экономических результатов (рост валового регионального продукта, доходов, рабочих мест). Организации, регулирующие туризм на всех уровнях управления, от Всемирной туристской организации ООН до региональных и муниципальных департаментов, поддерживают достижение Целей Устойчивого Развития Тысячелетия через устойчивое развитие туризма. Соответственно, в инновационных стратегиях туристских дестинаций ставится комплекс экономических, социальных и экологических целей, - по улучшению качества жизни местных жителей, преодолению бедности и неравенства, защите окружающей среды, сохранению культурного наследия, мира и понимания между народами.

Современные инновационные стратегии развития туризма отличаются не только комплексным целевым планированием мероприятий, воздействующих на природную среду, экономику и социум, но и новаторским подходом к организации научных исследований и разработок (НИР). До конца 1970-х годов в НИР использовались технократические модели, заведомо исключавшие привлечение общественности как неспециалистов. Затем, после 1980-х годов, принципы научности и рациональности стратегического планирования дополнились маркетинговым

подходом, учитывающим потребности и пожелания граждан, выявленные путем социологических опросов. Основной моделью организации исследовательских процессов, стимулирующей разработку и выведение на рынок инноваций, была признана «трехзвенная спираль» сотрудничества государственных органов, научно-образовательных учреждений и бизнеса. В начале XXI века в стратегических НИР начинает принимать участие общественность. Местные жители, заинтересованные стороны, будущие потребители инноваций и просто активные творческие личности, - всем им предоставляется возможность выдвигать свои идеи, ставить вопросы, обсуждать альтернативы, тестировать и оценивать промежуточные результаты, голосовать за окончательные решения.

Роль общественности в современных инновационных процессах отражена в модели «четырёхзвенной спирали», предложенной Э. Караянисом и Д. Кэмпбеллом [1]. Согласно этой модели, эффективность инновационной деятельности обеспечивается за счет тесного сотрудничества власти, бизнеса, науки и общественности, где все составляющие «спирали» выполняют свои функции. На стартовом этапе – генерации знаний – взаимодействуют наука (университеты, научно-исследовательские институты) и власть (государственные органы управления). На следующем – при трансфере технологий – наука кооперируется с бизнесом (деловыми кругами). Вывод инноваций на рынок обеспечивается совместными действиями бизнеса и власти. Четвертый элемент «спирали» – общественность – является потребителем и одновременно участником инновационного процесса.

Устойчивый туризм требует всеобъемлющих и инклюзивных форм планирования. Потенциал общественности в том, что ее культура, ценности, жизненные стили, весь публичный дискурс, выраженный через средства массовой информации, создает приоритеты и предпочтения в обществе и тем самым влияет на

инновационный спрос. На этапе генерации знаний коллективное участие заинтересованных сторон расширяет информационное поле исследований, помогает выявить местные нужды и проблемы, лучше понять и согласовать интересы стейкхолдеров. Мобилизация человеческого капитала и креативных ресурсов общественности результативны не только для повышения полезности туристского продукта, но и для создания социальных инноваций, нацеленных на решение местных проблем.

Техническую основу для сотрудничества и со-творчества науки, бизнеса, власти и общественности предоставляют быстро развивающиеся веб-инструменты цифровой экономики. Для организации информационного обмена и взаимодействия используются:

- маркетинговые информационные системы, предоставляющие интерактивные коммуникационные пространства;
- туристские технологические онлайн-платформы и электронные торговые площадки;
- веб-сайты и порталы туристских дестинаций;
- веб-сайты открытых данных;
- электронные общественные пространства, использующие сетевой демократический потенциал,
- страницы в социальных сетях, блоги, веб-сообщества.

Основным направлением со-творчества является наиболее полная дифференциация туристского продукта каждой дестинации на мировом рынке туризма, выделение его уникальных характеристик, на базе интеграции физической и виртуальной реальности с контентом, генерируемым пользователями в масс-медиа.

Пример создания визуального контента, характеризующего конкретную дестинацию, можно найти на официальном туристском сайте города Стоктон (Калифорния) «Visit Stockton». На нем представлены интерактивные галереи, демонстрирующие впечатления и опыт,

которые получают путешественники. Данный способ стал возможным благодаря использованию технологии «CrowdRiff». Визуальная маркетинговая платформа «CrowdRiff» – это инструмент, который объединяет все визуальные активы, связанными с данной туристской территорией, как принадлежащие организации по маркетингу туристской дестинации, так и созданные пользователями. Используя новейшие технологии искусственного интеллекта, «CrowdRiff» просматривает каждую фотографию или видео, чтобы автоматически пометить их релевантными ключевыми словами для удобства поиска. Накопленная информация, помимо маркетинговой значимости для продвижения бренда и имиджа дестинации, создает информационную базу аналитических исследований.

Администрации итальянских центров туризма практикуют привлечение стейкхолдеров (местных жителей, местных предпринимателей, общественных организаций) к участию в разработке стратегий, планов и проектов, выявлению проблем и поиску путей их решения. Ответственность участвовала в разработке Стратегии туризма Апулии на 2016-2025 годы, обсуждая 6 вопросов: продукт, продвижение, инновации, инфраструктура, гостеприимство и обучение [7].

Крупный испанский туристический центр Малага, разрабатывая пилотные проекты «умного города», открыл ряд сайтов для участия общественности, в том числе сайты городской лаборатории «Málaga Valley» и живой лаборатории «Living Lab Málaga» [3].

Живые лаборатории (Living Labs, LL) являются формой привлечения общественности к инновационной деятельности не только в сфере туризма, но и в различных исследовательских проектах. Коллектив исследователей Ирландского национального университета определяет «живую лабораторию» как модель, включенную в концепцию «умного города», где живая лаборатория стоит в одном ряду с муниципальным советом и агентством по вопросам развития [2]. В таких крупных

туристических дестинациях, как Амстердам, Барселона, Хельсинки, работа живых лабораторий непосредственно связана с разработкой как общей стратегии развития умного города, так и отдельных проектов по созданию цифровой инфраструктуры [6]. В процессе разработки стратегии «Smart City Wien» в 2013 - 2015 гг. городской администрацией была создана лаборатория Co-Creation Lab для сотрудничества в разработке инновационных решений, внедрено приложение Sag's Wien App для диалога между гражданами и администрацией, открыта Social City Vienna – платформа для социальных инноваций.

Живые лаборатории создаются не только на базе собственного сайта в Интернете для формирования виртуального сообщества (форума) и коммуникаций в электронной среде; они имеют и физическое пространство для личных встреч, обсуждений, обучения, проведения иных мероприятий.

Что касается легального статуса живых лабораторий, то около 25% из них создается как государственно-частно-академическое партнерство; треть (30.4%) принадлежат региональным и муниципальным органам власти; 16.1% относятся к частному сектору, а остальные формируются как подразделения исследовательских организаций и университетов [5, с. 3]. Так, лондонская Smart Mobility Living Lab является консорциумом, в который входят государственные, общественные, научно-образовательные и бизнес-организации. Helsinki Smart City Living Lab работает как инновационное подразделение городской администрации столицы Финляндии. В Монреале организаторами живой лаборатории района Quartier de l'innovation являются три университета: McGill, École de technologie supérieure и университет Конкордия.

London Living Labs (L3) является примером исследовательского центра, созданного и финансируемого крупным бизнесом: Intel Labs Europe и TSB Future Cities Catapult, в партнерстве с другими британскими компаниями [4]. Он осуще-

ствяет ряд проектов «умного города», связанных с экологией городской среды. Так, в лондонском Гайд-парке лаборатория проводит следующие исследования, нацеленные на поддержание экологически и социально устойчивого туризма и отдыха горожан:

- Микроклимат: мониторинг почв, листовенно-травяного покрова, увлажнения, испарения, локальных микроклиматических условий.

- Качество воздуха.

- Качество воды в реке Серпентайн (уровни кислорода, хлорофилл, pH, содержание вредных веществ в воде и рыбе) и эффекты сезонных изменений.

- Шумовое и световое «загрязнение» и как они влияют на птиц и на людей.

- Заинтересованность посетителей разных категорий в парковых достопримечательностях и природных объектах, сбор мнений туристов.

Аналитические отчеты об исследованиях Лондонской живой лаборатории находятся в открытом доступе, на сайте, и являются полезными, в том числе, для продавцов товаров и услуг, которые имеют возможность получать актуальные сведения о предпочтениях и впечатлениях посетителей парка и планировать на основе этой информации изменения в сервисе.

С методологических позиций, в исследовательской модели, используемой «живыми лабораториями», потенциальные потребители находятся в центре инновационной деятельности не только как объекты, для которых разрабатывается продукт, но и как субъекты, участвующие в разработке уже на ранних стадиях. Новая исследовательская модель характерна для открытого типа инноваций, когда разработчики, кроме собственных внутренних ресурсов, привлекают внешние идеи, сторонний опыт, разработки других организаций.

Утилизация креативных форм человеческого капитала знаменует собой переход от традиционных рыночных стратегий по использованию сравнительных

преимуществ дестинаций к инновационным стратегиям по созданию конкурентных преимуществ. В то время как сравнительное преимущество основано на факторах объективного порядка – природных ресурсах, ландшафте, историческом или культурном наследии, архитектуре, – конкурентное преимущество дестинации зависит в большей степени от умения использовать объективно данные преимущества.

Российские регионы, которые планируют развивать туризм как перспективную специализацию, активно занимаются поиском уникальной конкурентной ниши, которая бы способствовала притоку крупных инвестиций и туристов. Основным резервом инновационного развития следует считать именно человеческий

капитал и творческие способности местного населения. «Живые лаборатории», городские инновационные лаборатории, сетевые формы участия общественности в создании и реализации инновационных стратегий развития туризма с помощью различных подходов, инструментов, методов являются важной частью институционального механизма, который создает вектор активности «снизу вверх». Привлечение общественности к участию в разработках через новые информационно-коммуникационные технологии (сайты, платформы, Интернет, мобильная связь), создает возможности инновационного и устойчивого развития туризма с учетом местных условий, культурных особенностей и креативного потенциала масс людей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Carayannis, E., Campbell, D. Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem // International Journal of Technology Management. 2009. № 46. DOI: 10.1504/IJTM.2009.023374
2. Cardullo P., Kitchin R., Felicianantonio C. Living labs and vacancy in the neoliberal city // Cities. 2018. № 73. p. 44-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.008>
3. Femenia Serra, F., Perea Medina, M.J. Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations // 6th International Conference on Tourism: New Challenges and boundaries in tourism: policies, innovations and strategies. Italia, Nápoles, 2016. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Femenia-Serra/publication/309741404\\_Analysis\\_of\\_three\\_Spanish\\_potential\\_smart\\_tourism\\_destinations/links/582d7eeb08aef19cb8133d80/Analysis-of-three-Spanish-potential-smart-tourism-destinations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Femenia-Serra/publication/309741404_Analysis_of_three_Spanish_potential_smart_tourism_destinations/links/582d7eeb08aef19cb8133d80/Analysis-of-three-Spanish-potential-smart-tourism-destinations.pdf)
4. London Living Labs (L3) Imperial College London. URL: <https://wp.doc.ic.ac.uk/aese/project/london-living-labs-l3>
5. Mulvenna M., Martin S. Living Labs: Frameworks and Engagement // Howlett R.J. et al. (Eds.): Innovation through Knowledge Transfer. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. 2013. Pp.135-143.
6. Nesti, G. Living Labs: A New Tool for Co-production? // Smart and Sustainable Planning for Cities and Regions. Switzerland: Springer International Publishing, 2017. DOI 10.1007/978-3-319-44899-2
7. Trunfio, M., Della Lucia, M. Toward Web 5.0 in Italian regional destination marketing // Symphonya. Emerging Issues in Management. 2017. № 2. Pp. 60-75.

Поступила в редакцию 30.06.2020.

Принята к публикации 03.07.2020.

*Для цитирования:*

Молчанова В.А. Новые исследовательские модели и участие общественности в разработке инновационных стратегий туристских дестинаций // Гуманитарный научный вестник. 2020. №6. С. 54-58. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/06/Molchanova.pdf>