

УДК 338.48:005

## АКТОРНО-СЕТЕВЫЕ СВЯЗИ ПОТРЕБИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК В ТУРИЗМЕ НА БАЙКАЛЕ

<sup>1</sup>Куклина М.В., <sup>2</sup>Куклина В.В.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Иркутский национальный исследовательский технический университет»,  
Иркутск, e-mail: kuklina-kmv@yandex.ru;

<sup>2</sup>Институт географии им. В.Б. Сочавы Сибирского отделения ФАНО,  
Иркутск, e-mail: vvkuklina@gmail.com

В статье рассмотрены проблемы формирования акторно-сетевых связей между потребителями и поставщиками туристических услуг на примере Байкала. В условиях увеличивающейся глобализации подчеркивается необходимость более полного учёта всех посредников. Методами исследования являются общенаучные методы анализа и синтеза, а также использование акторно- сетевого подхода. В отличие от общеизвестного сетевого подхода, акторно-сетевой подход позволяет учитывать не только «живых» участников социальных сетей, но и участие всех остальных посредников. С появлением Интернета туристы не нуждаются в живых посредниках – их роль выполняют посредники-«не-люди» в виде проводов и компьютеров. Более подробно проанализирована роль информационных технологий, средств размещения туристов, транспортных путей, электронных систем бронирования, средств коммуникации, а также социальных сетей в формировании данных связей. Выявлено, что в Байкальском регионе туризм является одним из способов развития местной экономики, однако установление связей между потребителем и представителем туристических услуг осложнено наличием множества посредников. Кроме того, в современных условиях это предполагает развитие информационной инфраструктуры, которое должно сопровождаться, а лучше предваряться развитием всех остальных элементов инфраструктуры (водопроводной, утилизации отходов, развитие транспортной системы). Чем больше количество и разнообразие связей между турбазой и потенциальным туристом, тем выше её устойчивость и конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** акторно-сетевой подход, информационные технологии в туризме, электронные системы бронирования

## ACTOR-NETWORK RELATIONS CONSUMER/PROVIDER IN TOURISM ON BAIKAL

<sup>1</sup>Kuklina M.V., <sup>2</sup>Kuklina V.V.

<sup>1</sup>FGBOU VPO «Irkutsk State Technical University», Irkutsk, e-mail: kuklina-kmv@yandex.ru;

<sup>2</sup>V.B. Sochava Institute of Geography of Siberian Branch of Russian Academy of Sciences,  
Irkutsk, e-mail: kuklina-v@yandex.ru

In the article the problem of forming Actor-network links between consumers and providers of tourist services on the example of Baikal. In the context of increasing globalization emphasizes the need for a more complete account of all discounts. The methods of research are scientific methods of analysis and synthesis, and the use of Actor-Network campaign. In contrast to the well-known network approach, Actor-network approach takes into account not only the «real» members of social networks, but also the participation of all other intermediaries. With the advent of the Internet, tourists do not need to live intermediaries – their role posredniki- perform «non-people» in the form of wires and computers. Analyze in more detail the role of information technology, tourist accommodation, transport routes, the electronic reservation systems, communication tools and social networks in the formation of these relations. It was revealed that in the Baikal region, tourism is one of the ways of development of the local economy, but the linkages between the consumer and a representative of tourist services is complicated by the presence of many intermediaries. In addition, in the present conditions it involves the development of information infrastructure, which should be accompanied, but rather preceded by the development of all other elements of the infrastructure (water, waste management, development of the transport system). The greater the number and diversity of connections between camp sites and tourist potential, the higher its stability and competitiveness.

**Keywords:** actor-network approach, information technology, tourism, electronic reservation system

По мере развития глобализации происходит всё большее усложнение связей между людьми в разных точках мира. Для исследования характера, плотности и природы и этих связей требуются междисциплинарные исследования, сочетающие социальные, экономические, технологические подходы. Поэтому современное развитие туризма является объектом исследования увеличивающегося множества дисциплин.

В статье Д. Бухалиса и Р. Ло [2] при анализе современных тенденций развития туризма отмечается, что туризм сейчас является крупнейшим источником занятости на планете. Информационно-коммуникационные технологии являются одним из мощнейших факторов развития туризма. За рубежом система компьютерного резервирования появилась в 1970-х годах, в 1980-х сформировалась Система глобального распределения, а в 1990-х – сеть интернет

стала неотъемлемой частью туристического бизнеса. Информационные технологии способствовали формированию нового вида туристов, которые самостоятельно выбирают пункты назначения и формируют пакет услуг, которые они хотели бы получить. Кроме того, они могут получать информацию не только от туристических компаний, но и от других туристов.

Цель любой туристической дестинации – привлечение наибольшего числа туристов. Для сравнения турбаз и увеличения их конкурентоспособности используются различные показатели, однако исследований актуальных связей между туристом и представителем услуг в России практически не проводится. Актуальность проблемы бронирования мест в гостиницах, на турбазах и других средствах размещения на озере Байкал очевидна ввиду возрастающего количества самостоятельных туристов в мировых тенденциях развития туризма, в том числе в связи с кризисом в туристической отрасли в 2014 году в РФ. Увеличивается интерес к информационным ресурсам, обеспечивающим достоверной и полной информацией о достопримечательностях нашего региона, о возможных видах отдыха, возможности выбора подходящего места для размещения.

Количество туристов, желающих отдохнуть на Байкале, растет с каждым годом вместе с числом желающих самостоятельно выбрать подходящий район для отдыха и забронировать место размещения через интернет. По данным Российского союза туриндустрии, с июля по сентябрь 2014 г. из-за приостановки деятельности туроператоров пострадали около 130 тысяч россиян. В 2014 году о приостановке деятельности заявили уже более десятка российских туркомпаний. Это усугубило тенденцию, согласно которой большинство российских граждан предпочитают организовывать свой отдых самостоятельно, при помощи интерактивных карт планируя места проживания, питания, развлечений и тому подобного. В этом году количество самостоятельных туристов составило две трети (76%), полный турпакет купили лишь 19% россиян.

Привлечение данной категории туристов очень сильно зависит от вовлеченности турбаз в социальные сети, которая в свою очередь зависит от местных особенностей.

#### **Акторно-сетевой подход**

В соответствии с акторно-сетевым подходом за счёт движения информационных, материальных и прочих потоков достигается существование и функционирование сети на больших расстояниях [4]. Точки

пересечения и перераспределения потоков называются узлами, «хабами» или актантами. Таковыми, по мнению Б. Латура, могут быть равнозначно люди и «не-человеки», включая животных, машины, провода, кабели, природную среду [3].

При акторно-сетевом подходе большое внимание уделяется развитию инфраструктуры как комплексу актантов, обеспечивающих связь между туристом и местом пребывания. Например, повышенные требования к зданиям по сейсмичности и теплоизоляции приводят к тому, что строительство отеля на берегу озера Байкал может быть намного дороже, чем строительство отеля такого же класса в Турции. Повышенные же экологические требования сделают его функционирование более затратным.

Главной особенностью подхода является смещение исследовательского фокуса с заранее известных социальных и этнических групп и районов к изучению и «выслеживанию» (tracing) формирования ассоциаций на основе складывающихся между актантами связей и конструирования сетей [3].

В отличие от уже укоренившегося в социальных и экономических исследованиях сетевого подхода акторно-сетевой подход позволяет учитывать не только «живых» участников социальных сетей, но и участие всех остальных посредников. С появлением Интернета туристы не нуждаются в живых посредниках – их роль выполняют посредники-«не-люди» в виде проводов и компьютеров. Так, люди могут бронировать комнаты на сайтах самих отелей. Кроме того, помимо личных связей между людьми, которыми обычно оперируют сторонники сетевого подхода, в анализ включаются также участники виртуальных сообществ – туристы учитывают мнение не только своих знакомых, но и других, незнакомых лиц, которые участвуют в формировании рейтинга и отзывов о тех или иных туристических местах.

При сетевом подходе при изучении социальной сети в расчёт берётся только количество связей у каждого актора. При акторно-сетевом подходе имеет значение всё разнообразие связей между потребителем и поставщиком услуг, или, используя терминологию Б. Латура, использование услуг посредников (включая проводной или Wi-Fi выход в Интернет, различные сайты для поиска, сравнения, бронирования, туристические агентства, телефонные провода, регулирующие организации, стандарты и нормативы) – ПУ. В данном подходе важным является сам характер связей и их устойчивость.

Рассмотрим два примера:

1. Потребитель (П) – онлайн приложения на телефоне – поставщик услуг (ПУ) – П – онлайн приложение – социальные сети и web 2.0 порталы – другой потенциальный П

2. П–Интернет – поисковые и метапоисковые системы – туристическое онлайн агентство – сайт посредников – офис посредников – телефон/личное общение – ПУ – Интернет – социальные сети и web 2.0 порталы – Интернет – другой потенциальный П.

С точки зрения потребителя, первый пример связи выглядит намного короче, однако на самом деле количество актантов-посредников может быть ненамного меньше, чем во втором случае, когда данный поставщик услуг – турбаза, лишённая выхода в Интернет и отсутствующая в мобильных приложениях. Просто в первом случае актанты – в основном «не-люди», за функционированием которых стоит деятельность разработчиков приложений, живущих где-то в Калифорнии; телефонных компаний, установивших телефонные вышки в данном районе; разработчиков сайтов, к которым может обратиться онлайн приложение; а также большое количество положительных отзывов, оставленных предыдущими туристами, позволяющее именно данной турбазе появляться первой в поисковике. Таким образом, сформирована социально-технологическая сеть, в которой принимают участие как люди, так и технологии, и физические объекты (телефонные вышки, оптоволоконные кабели, мощные компьютерные серверы).

Экспертам, занятым в сфере организации туризма, необходимо обладать знаниями о внешней среде, т.е. понимать рынок, основные тенденции, тренды, конкурентную среду, потребителей, поставщиков и т.д. С другой стороны, необходимо понимание внутренней среды организации, ее сильных и слабых сторон, связанных с маркетингом, организацией производства, технологий и имеющегося в наличии оборудования. Их вовлеченность в процесс «плетения социальных сетей» отражается и на использовании метафор. Неслучайно менеджеры мест размещения обязаны «проследить» за тем, чтобы обратившийся к их услугам турист остался доволен. Практика оставления этих следов варьирует в зависимости от имеющихся ресурсов. В одном и том же поселении разные турбазы могут быть в разной степени вовлечены в сети туристической индустрии.

Кроме того, туристическая привлекательность зависит от множества субъективных факторов, которые могут превзойти объективные показатели. Путешественники готовы смириться с некоторыми дискомфортными условиями ради уникального

опыта. Например, Монголия, переживающая туристический бум в настоящее время, обладает ещё менее развитой инфраструктурой, нежели Байкальский регион. Туристы, прибывающие туда, высоко оценивают историческую и культурную привлекательность региона, гостеприимство, проживание в юртах и местную кухню, несмотря на то, что не удовлетворены транспортными, санитарными требованиями, ночными развлечениями и условиями безопасности [5].

### Размещение

Территория вокруг Байкала испытывает недостаток бюджетных мест размещения, в то время как инвестиции в основном направлены на строительство отелей бизнес-класса. Для туристов, желающих отдохнуть на Байкале, достаточно значимы вопросы связанные с наличием элементарных удобств (благоустроенный туалет, душ с горячей водой). Многие турбазы и гостевые дома неблагоустроены, так как это достаточно дорого и не всегда возможно.

Турбазы – это, как правило, малый бизнес, которые могут предложить только ограниченное число мест размещения. Туристические агентства предпочитают не работать с ними, так как туроператоры могут обеспечивать большие группы туристов [1].

### Транспортная доступность

Информация об автобусных и водных маршрутах вокруг Байкала слабо представлена в Интернете. Система 2ГИС, позволяющая проложить маршрут общественным транспортом, существует только в Иркутске и Улан-Удэ. При использовании собственного транспорта также возникают барьеры. Наиболее известные в мире картографические порталы (GoogleMaps, MapQuest, Yahoo! Maps, MultiMap.com и др.) располагают весьма скудной информацией о регионе. Поисковые порталы представляют в основном только крупные города, а остальные населенные пункты представлены без детализации. Из-за отсутствия подобной информации в регионе практически не развита система аренды машин, хотя в западных странах это является одним из основных способов путешествия.

Основной источник информации – туристические форумы, на которых любители самостоятельно выкладывают GPS-треки маршрутов в лучшем случае или просто словесные описания с подборками фотографий. Дополнительной проблемой использования телефонов в качестве навигаторов является ограниченный доступ к электричеству для зарядки батарей.

Сами туристические тропы ничем не маркированы, скорее наоборот – в первую очередь

они служат для иных целей, нежели туристических. Поэтому роль «живых» проводников здесь остаётся традиционно высокой.

### Электронные системы бронирования и средства коммуникации

В электронных системах бронирования присутствуют в основном только крупные гостиницы и турбазы Байкала. Региональные же и межрегиональные системы бронирования в основном предлагают бронирование туристических услуг (бронирование туров, бронирование мест размещения) в конкретном регионе, например на Байкале, Алтае, Краснодарском крае и т.п.

Так, например, в *ostrovok.ru* есть 28 предложений забронировать номер в Листвянке и ближайших районах от нее (по Байкальскому тракту) и 25 предложений в *booking.com*. При опросе 10 мест размещения в Листвянке выявлено, что *booking.com* приводит 10–15% от общего потока клиентов.

На большинстве же турбаз и в гостевых домах отсутствуют проводной интернет и вай-фай. Не во всех местах отдыха на Байкале есть сотовая связь, и тем более она может отсутствовать между населёнными пунктами, которые расположены на расстоянии десятков километров друг от друга. Хотя сотовая связь в регионе развивается, но зоны покрытия у разных операторов различаются. Поэтому туристы, привыкшие к использованию системы связи 4G, могут оказаться не в состоянии воспользоваться своими онлайн-приложениями.

Обычная схема работы небольших средств размещения: бронирование по телефону от знакомых и знакомых тех самых знакомых, когда не берется предварительная оплата, либо места бронируются неформально, без предоплаты. В результате рискуют как приезжающие, которые могут остаться без мест (по причине забывчивости персонала), так и турбазы, если клиенты передумают приехать. В некоторых случаях турбаза или гостевой дом просят выслать на карточку или номер счета оплату за первую ночь или какой-то процент от количества ночей.

### Социальные сети

Роль социальных сетей в установлении связей между туристом и поставщиком услуг трудно переоценить. По оценкам исследователей [2] в настоящее время туристы больше доверяют таким же, как они, потребителям услуг, нежели маркетинговым службам или туристическим агентствам. В связи с возрастающим риском мошенничества в Интернет некоторые покупатели опасаются пользоваться услугами электронных систем бронирования.

Также больше внимания уделяется доступности медицинской и полицейской помощи, традициям гостеприимства в данном

пункте назначения. На Байкале преобладают поселения, ориентированные на другой вид деятельности: рыболовство, сельскохозяйственную деятельность, обслуживание железной дороги. Редкие туристы, останавливающиеся в этих посёлках, ассоциируются с шумом, мусором. Развитие туризма в таких поселениях требует дополнительных вкладов в изменение имиджа туристов и туристической индустрии в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что туризм является одним из способов развития местной экономики, однако установление связей между потребителем и представителем туристических услуг осложнено наличием множества посредников. Кроме того, в современных условиях это предполагает развитие информационной инфраструктуры, которое должно сопровождаться, а лучше предвшаться развитием всех остальных элементов инфраструктуры (водопроводной, утилизации отходов, развитие транспортной системы). Чем больше количество и разнообразие связей между турбазой и потенциальным туристом, тем выше её устойчивость и конкурентоспособность. Чем больше посредников – тем ниже устойчивость и конкурентоспособность.

Создание эффективной сети, обеспечивающей взаимодействие в Интернете потенциальных туристов с представителями местных сообществ при помощи бронирования и планирования путешествия, является самым мало-затратным способом увеличить приток туристов и увеличить занятость местных жителей.

### Список литературы

1. Куклина М.В., Куклина В.В. Акторно-сетевой подход к исследованию туристической индустрии (на примере озера Байкал) // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 1–8. – С. 1682–1687.
2. Buhalis D., Low R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on 10 years after the Internet-The state of e Tourism research // *Tourism management*. – 2008. – № 4: Т. 29. – P. 609–623.
3. Latour B. Reassembling the Social: AN Introduction to Actor-Network Theory. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – P. 159–173.
4. Smith Richard World city actor-networks // *Progress in Human Geography*. – 2003. – № 1: Т. 27. – P. 25–44.
5. Yu L., Goulden M. A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia // *Tourism Management*. – 2006. – № 27. – P. 1331–1342.

### References

1. Kuklina M.V., Kuklina V.V. Aktorno-setevoy podkhod k issledovaniyu turisticheckoy industrii (na primere ozera Baykal) // *Fundamentalnye issledovaniya*.-2014.-no. 1-8.-pp. 1682–1687.
2. Buhalis D., Low R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on 10 years after the Internet-The state of e Tourism research // *Tourism management*. 2008. no. 4: T.29. pp. 609–623.
3. Latour B. Reassembling the Social: AN Introduction to Actor-Network Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005. pp. 159–173.
4. Smith Richard World city actor-networks // *Progress in Human Geography*. 2003. no. 1: T. 27. pp. 25–44.
5. Yu L., Goulden M. A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia // *Tourism Management*. 2006. no. 27. pp. 1331–1342.