

УДК 130

## Культурно-информационные потоки в индустрии туризма

Тамара Львовна Салова

Сочинский государственный университет, Российская Федерация  
354000, Краснодарский край, ул. Советская, 26 а  
Кандидат технических наук, доцент  
E-mail: salova@mail.ru

**Аннотация.** В статье исследуются культурно-информационные потоки в туристско-рекреационной сфере, которые составляют ее главное содержание, ее условие, основу и результат. Предлагаются принципы оптимизации структуры коммуникаций, обеспечивающие главный системный эффект туристско-рекреационного комплекса.

**Ключевые слова:** проблема оптимизации структуры коммуникаций; туристско-рекреационный комплекс причерноморских стран; культурно-информационные потоки; туристско-рекреационная индустрия.

**Введение.** Качество информационно-коммуникационной системы современного социума позволяет охарактеризовать его как «информационное общество», «информационную цивилизацию», базирующуюся на взаимодействиях посредством компьютерных технологий, которые обеспечивают как функционирование интеллектуальных центров решений, так и рекреационный комплекс, добавляя к нему электронную индустрию досуга.

Что касается туристско-рекреационной сферы, то коммуникативные связи составляют ее главное содержание, ее условие, основу и результат. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг.

**Материалы и методы.** Решение проблемы оптимизации структуры коммуникаций (культурно-информационных потоков) опирается на ряд методологических предпосылок. Известно, например, что структурное и содержательное преобразование информационного поля социума радикально сказывается не только на общественной психологии, но и на психико-соматической организации человека [7].

Обобщая и развивая достижения своих предшественников в области исследования социокультурных различий непосредственной и опосредованной коммуникаций, известный психолог В.А. Шкуратов показал, например, что переход к письменной информационной системе порождает такие особенности организации интеллекта, как субординация, точность, аналитичность, новаторство, отвлеченность, дистанцированность и т.д. Усложняется символическая организация общества, возникает возможность любой объект, в том числе и человека представить как текст, появляется особое отношение общества к знаково-графической стороне своего существования [6].

В плане анализа поставленной проблемы целесообразно ограничить область культурно-информационных потоков коммуникациями, поскольку именно в них снимается и проявляется содержание культуры как совокупности систем ценностей и практик, доктрин, церемоний, образов мысли, этикета, характеризующих данное общество в данный период. Не случайно поэтому один из авторов теории динамических влияний В.Лантане отмечал, что общество можно представить как совокупность субкультур, изменяющееся органическое единство, существующее благодаря коммуникации [8].

Некоторой абсолютизацией социокультурного значения коммуникации веет от концептуальных построений М. Маклюэна, который полагал, что ее форма детерминирует качественную определенность культурно-исторического типа и соответствующей последнему личности [3]. Последователи М. Маклюэна сделали главным объектом своего исследования коммуникативную организацию социального опыта [5].

**Обсуждение проблемы.** Туристско-рекреационная деятельность является информационно-насыщенной деятельностью, это мощная отрасль по торговле информационными услугами. Туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, видеосредств, средств коммуникаций, обработки и передачи информации о наличии, стоимости и качестве услуг. Туристические услуги выступают не только в виде потоков данных,

но и в форме электронных «онлайн-овых» платежей, виртуальных платежных карт, удаленного банкинга, глобальных компьютерных систем бронирования турпакетов и т.д. [10]

Многие коммуникационные особенности туристской индустрии сближают ее с игровой сферой: в обоих случаях это выход во временную свободную область деятельности, не связанную с насущными нуждами, это инобытие по отношению к обычной жизни, в том числе и той, которая является условием туризма и отдыха, это подчинение определенным не отягчающим правилам, ритму, это культ, священнодействие, в центре которого находится сам турист. Вместе с тем, рядом с игровым в туристской коммуникации стоит серьезное: культурно-историческая, природно-культурная информация, знакомство с иной актуально существующей этнокультурной средой, участие в естественном диалоге культур, потребление продукта современной духовной культуры, полезное общение внутри туристских групп, наконец, информационно-производственное обеспечение туристского комплекса.

Одновременно в туристской индустрии как нигде ощущаются наложения различных исторических информационно-культурных систем: элементов и структур непосредственной, дописьменной коммуникации, в центре которой стоят первобытные символы, миф первичного типа; опосредованная письменная коммуникация «первичного» типа; коммуникация рациональной ментальности; коммуникация традиционного восточного социума; коммуникации информационной цивилизации. В силу того, что многие мировые туристские центры находятся на «условном» Востоке, такие наложения возникают естественно. Однако они нередко создаются и более или менее искусственно, через стимулирование психологического погружения в иную историческую эпоху.

Условием нормального функционирования туристско-рекреационного комплекса является его относительная информационная изолированность: военная, политическая, экономическая, вообще деловая информация вполне может стать возмущающим фактором, подвергать стабильность комплекса определенной угрозе.

Предпочтительность тех или иных культурно-информационных потоков определяется видом туризма и отдыха: очевидно, что познавательный, информационно-исторический, этнический, культурно-ориентированный туризм заметно отличается от приключенческого, рекреационного, и еще больше от ориентированного на развлечения и игорный бизнес.

Работая с различными туристскими потоками, каждый туристско-рекреационный комплекс должен учитывать их социальный состав, предлагая представителям различных социальных, этнокультурных и иных групп культурную информацию, соответствующую их ожиданиям и потребностям. Вместе с тем, предлагаемая информация может впоследствии заинтересовать туристов и отдыхающих в участии в развитии комплекса через различные формы сотрудничества. Это особенно актуально для туристско-рекреационных комплексов причерноморских стран. К основным факторам, определяющим привлекательность туристского региона, относятся: природа и климат; уровень цен; спортивные, рекреационные и образовательные возможности; культурные и социальные характеристики: архитектура, ремесла, язык, религия, традиции, гастрономия и другие [1].

Следует, конечно, иметь в виду, что все культурно-информационные потоки прямо или косвенно должны выполнять рекламную функцию, однако это предполагает и наличие собственно рекламного информационного потока, эффективность которого, например, в Сочи в 1997 году по самым грубым подсчетам составила всего 1 % [4]. Более действенным видом маркетинговых коммуникаций в сфере туризма являются мероприятия по формированию общественного мнения с учетом стиля жизни отдельных сегментов потребителей. Традиционно сегментация осуществляется по географическому принципу, социодемографическому (возраст, пол, образование, семейное положение, доходы) и психографическому (образ жизни, деятельность, интересы).

Наконец, организация информационно-культурных потоков туристско-рекреационного комплекса должна обеспечивать реализацию его главного системного определения, выражающегося «в создании некоторого устойчивого эффекта, определяющего действительную возможность получения полезных для субъекта действия результатов, достаточно удовлетворяющих исходной (реальной) потребности» [2].

Конечно, всегда важен экономический эффект комплекса, но в иных случаях может быть даже важнее количество прошедших через него туристов и отдыхающих, собственно информационный эффект, политический и т.д. [9]

**Результаты.** Исходя из сказанного выше, определим принципы оптимизации структуры коммуникаций (культурно-информационных потоков) туристско-рекреационной индустрии:

1. Обеспечение относительной информационной изолированности туристского комплекса, его специфики как особой, временной, выходящей за рамки обычной жизни, сферы деятельности;
2. Соответствие культурно-информационных потоков развиваемым видам туризма и рекреации;
3. Максимальная мобилизация возможностей историко-культурного и культурно-средового обеспечения туристско-рекреационного комплекса;
4. Учет и использование естественного и искусственно создаваемого наложения исторически различных информационных систем;
5. Связь наполнения и подпитки рекламного информационного потока с основными историко-культурными и культурно-средовыми. Ориентированность содержания рекламного информационного потока на социальный и этнокультурный состав отдыхающих;
6. Исследование и учет стиля жизни отдельных сегментов потребителей туристско-рекреационных услуг;
7. Соответствие структуры культурно-информационных потоков главной системной функции туристско-рекреационного комплекса.

**Примечания:**

1. Арзуманова Н.И. Моделирование развития франчайзинговых технологий в российском гостиничном бизнесе как основы коммерческой концессии // Экономический вестник РГУ, Т. 5, выпуск № 4. Ростов-на-Дону: РГУ, 2007.
2. Каргашев Е.Л. Система систем. Очерки общей теории и методологии. М.: Прогресс-Академия. 1995. С. 145.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005.
4. Матюшенко Н.С., Боков М.Л., Луганский Д.А. Анализ эффективности рекламной компании г. Сочи в 1977 г. В кн.: «Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края». // Материалы краевой научно-практической конференции молодых ученых Кубани. Сочи. 1998.
5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс. 2002.
6. Шкуратов В.А. Историческая психология. М.: Смысл. 1997. С. 222-223.
7. Jaynes G. The Origin of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind. Boston. 1982.
8. Latane B. Dinamic Social Impakt: The Creation of Culture by Communication. // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. №4. P.13-25.
9. Markaryan I.N. Logistic management modern tools problems in travel and recreation sector management control // European Researcher. 2011. № 5-2 (8). P. 887-889.
10. Salova T.L. Social Network Services Internet: Structure and Functions // European Researcher. 2011. №5-1 (7). P. 638-640.

UDC 130

## **Cultural-information Flows in the Tourism Industry**

Tamara. L. Salova

Sochi State University, Russian Federation  
354000 Krasnodar Krai, Sovetskaya Str., 26 a  
PhD (Technical), Assistant Professor  
E-mail: salova@mail.ru

**Abstract.** The paper examines cultural and informational flows in travel-recreational industry, which are its main content, constitute its condition, basis and result. The principals of the improvement of the system of communications, providing the major system effect of travel-recreational industry are offered.

**Keywords:** problem of the improvement of the communicational structure; travel-recreational industry of the Black Sea countries; cultural an informational flows; travel-recreational industry.