

Библиографический список

1. Cambridge International Dictionary of English. – Cambridge : Cambridge University Press, 1999. – 1774 p.
2. Chambers 20th Century Dictionary of the English Language. — Edinburgh, 1979. – 1652 p.
3. Collins Cobuild Essential English Dictionary. – London : Harper Collins Publishers, 1993. – 948 p.
4. A Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language ; unabridged, one-volume edition. – Amsterdam, Oxford, New York : Elsevier Scientific Publishing Company, 1974. – 844 p.
5. Funk and Wagnalls Standard Dictionary of the English Language : 2 volumes. – New York : Funk and Wagnalls Company, 1963. – 1505 p.
6. The Concise Oxford Dictionary of Current English. – 4th edition. – Oxford : Clarendon Press, 1956. – 1536 p.
7. Random House Unabridged Dictionary. – 2nd edition. – New York : Random House, 1993. – 2478 p.
8. Webster's 3d New International Dictionary of the English Language : V. 3 / Unabridged. – Chicago : Encyclopedia Britannica, Inc.

**РОЛЬ И СУЩНОСТЬ КОММУНИКАЦИЙ
В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ**

*Чепрас Н.Г.
Екатеринбург
chepras@yandex.ru*

Многообразие видов туристской деятельности свидетельствует о том, что туристские коммуникации охватывают огромную часть социальной сферы общества. Туризм является отраслью, в которой отношения между всеми участниками рынка строятся на постоянном взаимодействии и взаимозависимости. В связи с постоянным увеличением рискогенности в современном обществе и открытостью туризма для воздействия внешних факторов экономического, политического, экологического, техногенного характера субъекты туристской деятельности заинтересованы в устойчивом развитии отрасли и поиске взаимовыгодных вариантов сотрудничества для обеспечения стабильности своего функционирования на рынке туристских услуг с помощью укрепления партнерских отношений и повышения степени доверия друг другу через выстраивание и укрепление коммуникаций. Именно сеть взаимобратных коммуникаций между всеми субъектами рынка позволяет

осуществлять мониторинг состояния отрасли, стимулировать развитие отдельных компаний на рынке и приоритетных отраслей, а также осуществлять комплекс антикризисных мер и превентивных действий для снижения рисков в отрасли. Грамотно выстроенная, отлаженная и надежная сеть коммуникаций между всеми партнерами позволяет каждому отдельно взятому субъекту туристского рынка защитить себя, своих потребителей и партнеров от нестабильности внешней среды и кризисных последствий. Несмотря на то, что значение коммуникаций в современном информационном обществе, а особенно в сфере услуг, с каждым годом возрастает, применительно к туристским организациям данная проблема освещена слабо.

Поскольку туризм можно рассматривать как определенный вид деятельности, имеющий социальную направленность, следует отметить, что коммуникативная функция является сквозной для туризма. Коммуникации лежат в основе самого туризма. Туристская отрасль зависит от осуществляемых в ее рамках коммуникаций не только в силу того, что является сферой услуг, но и потому, что она пронизана коммуникациями разного уровня, они делают возможной само её существование, поскольку туризм – это коммуникации между партнерами, коммуникации между поставщиком и потребителем туристских услуг, между органами государственной, муниципальной власти и субъектами туристского рынка, между туристами и местным населением, по сути коммуникации выстраиваются между представителями различных культур. Именно общая заинтересованность заставляет их выстраивать взаимовыгодные схемы и искать варианты сотрудничества.

С другой стороны, коммуникативная функция является базовой для субъектов управления. Именно с помощью коммуникаций решаются все вопросы организации взаимодействия между субъектами туристской деятельности и внутри каждой отдельно взятой туристской компании, достигаются договоренности относительно планируемых мероприятий, устанавливаются те или иные правила поведения. Коммуникация является одновременно и целью и средством выстраиваемых между субъектами отрасли взаимоотношений. Коммуникации позволяют организовывать деятельность внутри и вне отдельно взятого туристского предприятия, согласовывать управленческие решения и действия с другими участниками рынка. Именно всеобъемлющий характер сети коммуникаций, которые охватывают не только субъектов туристской

отрасли, но и население принимающей территории в силу положительного или отрицательного воздействия туризма на регион, подчеркивают коммуникативную природу общества. Коммуникации в туризме по сути являются довольно эффективным и относительно недорогостоящим для государства и коммерческого сектора средством решения проблем социально-экономического развития территории.

В силу того, что туристская среда, несмотря на свою социальную направленность, имеет преимущественно коммерческий характер, большинство ее субъектов основной целью своей деятельности видит, безусловно, получение прибыли. А потому становится очевидным, насколько важно осознание субъектами управления тех последствий, в том числе экономических, которые могут появиться в результате неэффективного функционирования коммуникаций между всеми представителями туристского рынка (например, в случае несвоевременной подачи документов на визу, возможна аннуляция всего пакета туристских услуг; в случае изменения расписания авиаперелетов – изменения вносит и принимающая сторона). Именно личная заинтересованность в эффективной организации взаимодействия субъектов управления туризмом в ходе выработки управленческих решений способна мотивировать туристские предприятия искать взаимовыгодные варианты сотрудничества, признавая приоритет общих интересов над индивидуальными.

Все субъекты туризма взаимозависимы и подвержены влиянию внешних факторов. Именно эта взаимозависимость, с одной стороны, и мотивация получения прибыли, с другой стороны, служат основой бесконечных коммуникаций между партнерами, позволяющих оперативно реагировать на постоянно меняющиеся условия внешней среды, корректировать свои действия в зависимости от ситуации на туристском рынке. Отдельно взятый субъект туристской деятельности, чтобы занять прочные позиции в отрасли, должен учитывать весь комплекс своих внутренних и внешних коммуникаций. Комплексный анализ позволяет определить существующие перед компанией возможности с учетом партнерских предложений и потребностей потенциальных потребителей, а также конкурентные преимущества перед аналогичным продуктом других субъектов деятельности. Сам продукт туристской деятельности объясняет необходимость выстраивания коммуникаций в туризме.

Коммуникация изучается различными научными школами, каждая из которых выделяет в ней свою грань исследования. Можно выделить, по меньшей мере, три ее интерпретации: а) средство связи любых объектов материального и духовного мира, б) общение – передача информации от человека к человеку (сервисная функция), в) целенаправленный обмен информацией для воздействия на объект управления (управленческий аспект).

Применительно к туристкой отрасли коммуникация может решать разные задачи: обмен информацией, выражение отношения людей друг к другу, поиск взаимовыгодных вариантов сотрудничества, регулирование деятельности компаний отрасли и т.д. Многофункциональность общения субъектов туризма позволяет выделить следующие аспекты коммуникации:

- информационный, при котором осуществляется обмен информацией между всеми участниками процесса создания и реализации туристского продукта;
- интерактивный, где происходит взаимодействие субъектов туристской отрасли;
- гносеологический, когда путешествующий турист и местное население принимающей территории выступают одновременно как субъект и как объект социокультурного познания;
- нормативный, регулирующий поведение туристов, местного населения, поставщиков услуг во время создания и реализации туристского продукта;
- практический, где туризм способствует обмену результатами деятельности, способностями, умениями и навыками.

Таким образом, сфера туризма представляет собой социальную систему, в рамках которой интегрированы взаимосвязи и взаимодействия субъектов туристской деятельности. Эти взаимодействия осуществляются посредством комплекса коммуникаций, формирование и системная группировка которых обусловлена особенностью и содержанием реализуемых в туризме функций.

Особый интерес в рамках исследуемой темы представляет коммуникативно-рациональный подход Ю. Хабермаса, согласно которому, доминирующим в социальном управлении является процесс межличностной коммуникации, обеспечивающий достижение общественного согласия. Суть теоретической конструкции Хабермаса направлена на

обоснование всеобъемлющего характера коммуникативной природы общества. Этот подход имеет глубокий социальный подтекст, связанный с его стремлением найти относительно безболезненный для современного общества способ терапии общественных проблем, порожденных определенными дисфункциями в управленческом механизме [Хабермас 1992: 43-65].

Хабермас предложил свою трактовку рациональности, основанной на гуманистической кооперации людей во всех сферах общественной жизни, на общем понимании. Ю. Хабермас отмечает, что действия вовлеченных агентов координируются не эгоцентрическими просчетами успеха, а посредством актов достижения понимания. Участники коммуникативного действия не ставят свои успехи на первое место – они преследуют индивидуальные цели при условии, что могут гармонизировать свои планы действия на основе общих ситуационных определений [Хабермас 2002: 365].

На сегодняшний день в туристской отрасли коммуникации складываются преимущественно стихийно. Участники рынка воспринимают происходящие в ней изменения субъективно и фрагментарно, их действия разрознены. Именно несогласованность действий субъектов управления была причиной столь масштабных последствий экономического кризиса 2008-2009гг., обнажившего нестабильность всей туристской системы и неспособность субъектов управления быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды. Осознание необходимости приоритета общих для всех субъектов управления интересов над индивидуальными и координации действий участников рынка отрасли является важной предпосылкой для ее гармоничного развития.

Развивая идеи Хабермаса, можно отметить, что коммуникативная функция является сквозной для всего процесса управления в сфере оказания услуг. Взаимодействие включает в себя отношения, которые складываются и реализуются в сети коммуникаций. В туристской отрасли коммуникации выступают одновременно целью и средством этого взаимодействия, позволяя выстраивать деловые связи между партнерами, а также вырабатывать и реализовывать управленческие решения. Сама отрасль, являясь сферой услуг, строится на бесчисленном количестве коммуникаций, охватывающем производителей, потребителей услуг, агентов, осуществляющих их продажу, властные структуры, нормативно регулирующие данный вид деятельности, местное население принима-

ющей территории. Реализация интересов всех субъектов туристской деятельности возможна только при выстраивании надежной и взаимовыгодной сети партнерских отношений между всеми участниками рынка.

Успешное взаимодействие в туристской отрасли подразумевает коммуникации, имеющие характер партнерства, поскольку именно они повышают степень доверия между субъектами рынка, снижая риски за счет взаимовыгодного сотрудничества. Достижение общественного согласия позволяет выстроить наиболее эффективные коммуникации в управлении туристской сферой и снизить затраты на ликвидацию последствий кризисов в отрасли за счет согласованности действий и гибкости принятия управленческих решений. В таком случае взаимодействие субъектов управления в туризме можно рассматривать как сеть связей, взаимосвязей, зависимостей, обменов, отношений личной преданности. Иными словами, она является специфической общественной средой, соединяющей людей друг с другом. Коммуникации в этой среде будут усиливаться или ослабляться в зависимости от качества взаимосвязей, что будет особенно явно проявляться в период трансформаций и кризисов.

Библиографический список

1. Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект//Вопросы философии.1992.№4. С.43–65.
2. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма// Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. Ч. 2. М.: Книжный дом «Университет», 2002.С.365.

«ПРИКЛЮЧЕНИЯ» ИНФОРМАЦИИ ПРИ ЦИТИРОВАНИИ В НАУЧНОМ ТЕКСТЕ

А.А. Шагеева

г. Екатеринбург

shageyeva@rambler.ru

«В условиях информационного общества очень важно умение ориентироваться в огромном информационном пространстве. Это поиск информации, выработка критериев оценки, навыков ее упорядочивания, систематизации и т.д. Данные качества становятся не менее важными, чем умение разбираться в людях, ориентироваться в реальных жизненных ситуациях» [Баринаова 2008: 263].