

Раздел IV. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОСВОЕНИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ

А.А. Демина, Л.Г. Скоробогатова

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

С ускорением глобализационных процессов в обществе характер межкультурной коммуникации в системе международного туризма существенным образом меняется, что повышает ее значимость как системного элемента ресурсного потенциала дестинации. Эффект пространственно-временного сжатия, формирование и распространение глобальной культуры и глобального языка, глобальных городов и глобального туристского рынка, угроза утраты культурного разнообразия, информатизация и виртуализация туристского пространства, многие другие факторы глобализации кардинально видоизменяют содержание и черты межкультурной туристской коммуникации.

Глобализационные процессы в туризме способствуют не только формированию и расширению единого туристского пространства с беспрецедентными по масштабам направлениям и целям туристскими миграциями, трансграничным и межкультурным характером туристского образования, правил международного регулирования и этических норм туризма, технологий и коммуникаций, туристской статистики и отраслевой терминологии, но и формированию общемировой системы туризма как глобальной системы разноплановых и разноуровневых коммуникаций, что выводит межкультурную коммуникацию на уровень системообразующего фактора развития глобального туристского пространства, придавая ей парадигмальный статус и характер¹.

Можно утверждать, что в условиях глобализации в целом сложилась современная система туризма, которая являет собой мобильную комбинацию множества взаимосвязанных (многообразными типами связей) элементов, образующих целостность и единство, учитывая комплексную и динамичную природу самого туризма.

¹ *Мошняга Е. В.* Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография. М:Советский спорт, 2010.

Систему туризма принято рассматривать как состоящую из подсистем разного порядка: географической, социокультурной, производственной. В совокупном виде система туризма состоит из четырех базовых элементов: 1) генерирующий регион – место постоянного проживания туриста, а также место начала и окончания путешествия; 2) транзитная территория – зона, которую турист пересекает на пути к туристской дестинации; 3) туристская дестинация – регион, который турист выбирает для посещения, и являющийся центральным элементом туризма; 4) окружающая среда, представляющая собой туристское пространство, окружающее все три зоны.

Следует уточнить, что данная модель является базовой, так как на практике в орбиту взаимодействия могут быть вовлечены более одной туристской дестинации и более одной транзитной территории. В каждом из первых трех элементов системы существуют туристские производственно-экономические компоненты и подсистемы.

Генерирующий регион представлен акторами системы продвижения и распределения турпродукта (турагентами, туроператорами, другими инфопосредниками, онлайн – дистрибуторами и продавцами), а также транспортной инфраструктуры и вспомогательных служб (паспортно-визовых, таможенно-валютных, пограничных).

Транзитная территория представлена акторами транспортных систем между генерирующим районом и туристской дестинацией (авиа- и железнодорожных перевозчиков, автобусных услуг, морских, речных и паромных перевозок, круизных линий, автоперевозок на частном и арендованном транспорте), а также транзитных служб и услуг (питания, размещения, розничной торговли и других в транзитной зоне).

Туристская дестинация представлена акторами услуг и достопримечательностей (предприятий размещения и питания, выставочных и конгрессных комплексов, музейных и развлекательных объектов, тематических и национальных парков, розничной торговли, других ресурсов), а также транспортной инфраструктуры и местного транспорта. Окружающая среда включает природно-культурное окружение туристского пространства, в условиях которого и, пользуясь которым в качестве ресурсной базы, осуществляется туристская деятельность.

Все виды взаимодействия между элементами системы международного туризма (маркетинговые коммуникации, продвижение туристских дестинаций и услуг, партнерские связи инициативного и рецептивного туроператоров,

международный менеджмент и корпоративная культура в транспортных и гостиничных транснациональных корпорациях (ТНК), обслуживание туристов на маршрутах и на туристских предприятиях, выполнение всех видов туристских формальностей) невозможны без широкой многопрофильной и многофункциональной межкультурной коммуникации, в том числе вербальной, реализуемой на основе концептосферы международного туризма.

Уровни сферы межкультурного взаимодействия в туризме включают транскультурные управленческие и технологические, информационные и коммуникационные, бытовые и профессиональные области. Помимо особенностей традиционных видов деловых коммуникаций: между деловыми партнерами (business to business (B2B)); между производителями и потребителями (business to consumers (B2C)); между потребителями (consumers to consumers (C2C)); между производителями и государственными/ правительственными учреждениями (business to government (B2G)).

Специфика межкультурной коммуникации в туризме определяется характером взаимодействия типа «гость – хозяин» (между представителями инициативного и рецептивного сообществ), «гость – гость» (между представителями разных инициативных сообществ на территории рецептивного сообщества), «хозяин – поставщик» (между представителями рецептивного сообщества и поставщиками услуг из иных партнерских сообществ), «потребитель – поставщик» (между представителями инициативных сообществ и поставщиками услуг из транзитных и рецептивных сообществ), «поставщик – поставщик» (между представителями партнерских организаций из разных сообществ, предлагающих комбинированные услуги). Необходимо уточнить, что здесь идет речь о различных лингво-культурных сообществах, включенных в общее туристское пространство.

Представляется очевидным, что в условиях мультикультурного глобализирующегося мира межкультурная коммуникация становится не просто деятельностью и процессом, пронизывающими всю систему международного туризма на всех уровнях, а парадигмой развития туризма в глобальном пространстве. Кроме того, именно глобализация способствует формированию системы туризма и делает межкультурную коммуникацию коммуникационной парадигмой взаимодействия в системе международного туризма.

Очевидно, что туристы в поисках нового культурного опыта в процессе международных путешествий реализуют различные потребности физиологического, психологического, познавательного, образовательного, рекреационного

характера, в том числе потребности в социализации и коммуникации. Таким образом, языковые потребности туристов должны входить в перечень приоритетов туристского персонала рецептивных дестинаций. Необходимо обратить внимание на то важное обстоятельство, что контактный персонал должен отвечать языковым потребностям гостей — туристов, их лингвистическим предпочтениям, способностям и ограничениям, в то время как от самих туристов такого соответствия не ожидается. Языковая компетенция туристских кадров относительно практического владения языком туристов — важнейшая составляющая их профессиональной компетенции и условие занятости на туристском предприятии. Языковая компетенция — базовый компонент, обеспечивающий качество туристского опыта, так как адекватная вербальная коммуникация — инструмент ознакомления гостей с «чужой» для них лингвокультурной средой, эффективный способ их социокультурной адаптации.

Владение языком туристов является неотъемлемым практическим навыком и инструментом профессионального общения, а не служит личным потребностям персонала туристской дестинации и потому не должно зависеть от желания или нежелания осваивать и использовать язык туристов в различных ситуациях межкультурного общения, как это иногда представляется на практике. Как подчеркивают эксперты, взаимодействие туристов и сотрудников предприятий туризма и гостеприимства носит формальный характер и связано с их конкретными ролями и функциями. Так, персонал обязан употреблять стандартные формальные фразы и выражения вежливости, которыми овладевает на языковых тренингах. Туристские контакты, по определению, характеризуются языковой асимметрией, т.е. туристы находятся в положении меньших обязательств относительно использования стандартного формального языка и вправе переходить на неформальное персонализированное использование языковых средств в целях коммуникации.

В контексте своей конкретной сферы деятельности персонал, как правило, обладает достаточно богатым вербальным репертуаром и использует сложные грамматические конструкции, однако их возможности генерировать новые средства самовыражения ограничены. За пределами области своей профессиональной компетенции вербальный репертуар кадров ограничен и речевая коммуникабельность упрощена. Специалисты указывают, что такие различия в языковой компетенции персонала представляют определенные трудности коммуникации для туристов, особенно это касается правильного выбора уровня общения: слишком упрощенный уровень унижает «хозяев», слишком сложный

приводит к межкультурному непониманию¹. Подобная языковая асимметрия в межкультурной туристской коммуникации является объективным положением дел. Однако она представляет собой предмет дальнейших прикладных исследований с богатым потенциалом для поиска механизма решения проблем межкультурного непонимания через инструмент профессиональной языковой подготовки кадров для сферы международного туризма.

Т.Н. Демина

«ПАРК УРАЛЬСКИХ СКАЗОВ» КАК РЕСУРС ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Природный «Парк уральских сказов» - это особо охраняемая территория в Сысертском районе. Он был создан в соответствии с указом Губернатора Свердловской области в 2007 году. Одной из главных задач деятельности этого парка является развитие экологического и познавательного туризма, а также сохранение природных ландшафтов, разнообразия животного и растительного мира.

Таких проектов в Свердловской области не так много, как хотелось бы, поэтому данный проект является имиджевым, поскольку нацелен на продвижение Свердловской области как привлекательного туристского центра. Конечно, развитие парка предполагает постепенное и поэтапное освоение территории. Это обусловлено необходимостью создания базовых комплексов коммуникаций. А они требуют серьезных вложений и формированием инвестиционных площадок для привлечения инвесторов к развитию парка, так как развитие территории на первоначальном этапе основывается на государственном финансировании, а дальнейшее развитие территории осуществляется из собственных средств парка и за счет частных инвестиций.

Развитие туризма на территории парка включает в себя достаточно много направлений. В соответствии с положением о парке его территория на сегодняшний день разделена на 4 зоны: «зона интенсивной рекреации», зона «регулируемого туризма», зона «спортивной и любительской охоты», зона «ограниченного хозяйственного использования».

¹ *Мошняга Е. В.* Межкультурная коммуникация и диалог культур в сфере международного туризма: монография / Е.В.Мошняга; Российская международная академия туризма. М.: Логос, 2011. С. 175.