

Алексей Николаевич Леухин

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента, Астрахань, Россия
e-mail: leuhin_1242@mail.ru

Туристское пространство как система управления межкультурными коммуникациями: возможности структуризации

Аннотация. В статье рассматривается феномен туристского коммуникационного пространства (TCS) как функционально-семиотической системы мониторинга, анализа и управления межкультурными коммуникациями дестинации/региона. Выявлена внутренняя многомерная структура (метаструктура) TCS, состоящая из подпространств и полей, структуризация которых позволяет в режиме сопоставлений выявить направления развития стратегий межкультурного сотрудничества в разных региональных контекстах.

Ключевые слова: туристское пространство, межкультурные коммуникации, дестинация, управление, метаструктура.

Alexey N. Leukhin

Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management, Astrakhan, Russia
e-mail: leuhin_1242@mail.ru

Tourist Space as a System for Managing Intercultural Communications: Structuration Possibilities

Abstract. The article considers the phenomenon of tourist communication space (TCS) as a functional-semiotic system for monitoring, analysing and managing intercultural communications of a destination/region. The internal multidimensional structure (metastructure) of TCS is revealed, consisting of subspaces and their fields, the structuration of which allows, in the comparison mode, to identify the directions of development of intercultural cooperation strategies in various regional contexts.

Keywords: tourist space, intercultural communications, destination, management, metastructure.

Введение (Introduction)

Коммуникации лежат в основе современного туризма. Так, формирование туристских продуктов и их продвижение на рынок предполагают непосредственное взаимодействие организаторов туризма со своими исполнителями — предприятиями размещения, питания, транспорта, экскурсий, рекламы и т. д. Сбыт и сопровождение туристских программ подразумевает создание и поддержание системы устойчивых коммуникаций между организаторами туров и их участниками. Частота прибытий туристов в места концентрации туристских ресурсов определяет широту контактов посетителей с обслуживающим персоналом региона и его жителями.

Действительно, специалист по туризму сегодня — это, прежде всего, коммуникатор, от которого требуются навыки «общения и налаживания сотрудничества, умения убедить и привлечь потребителей» [1, с. 301]. До недавнего времени навыки межкультурных коммуникаций рассматривались

представителями отрасли исключительно как составляющая профессиональных компетенций сотрудников крупных, преимущественно федеральных, компаний-туроператоров, проектирующих туры в инокультурной среде. И хотя знание иностранных языков, традиций и обычаев народов мира всегда ценилось в среде специалистов, для персонала небольших туристских фирм, работающих по внутренним направлениям, навык межкультурного взаимодействия считался излишним.

Ситуация начала меняться в период пандемии новой коронавирусной инфекции, особенно с момента ужесточения режима антироссийских санкций, введенных странами Запада в феврале 2022 г. В это время российский туризм стал активно переключаться на внутренний рынок. Как следствие, возросло количество туристско-экскурсионных программ в сфере культурно-познавательного, этнокультурного, культурно-гастрономического и событийного туризма, причем в самых разных региональных контекстах.

© Леухин А. Н., 2024

Для цитирования: Леухин А. Н. Туристское пространство как система управления межкультурными коммуникациями: возможности структуризации // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2024. № 4 (45). С. 13–18. DOI: 10.36809/2309-9380-2024-45-13-18

Существенно изменилась география международного выездного туризма. Все большую популярность стали набирать туристские программы в зарубежные страны, дружественные России (Азербайджан, Иран, Казахстан, Китай и др.).

Эти тенденции скорректировали формат деятельности многих региональных турфирм, руководство которых теперь начинает проявлять все большую заинтересованность в реализации совместных проектов по разработке и продвижению межрегиональных туристских маршрутов, включая международные трансграничные туры в приграничных районах.

В современных условиях наиболее успешные туристские компании и их персонал стали восприниматься на рынке в роли «послов», представителей территорий, вносящих свой вклад в расширение «границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур» [2, с. 31]. В этой связи от специалистов отрасли требуется более глубокое освоение навыков межкультурных коммуникаций, ориентированных на погружение в «другую» культуру, ее понимание и анализ.

Важным шагом на этом пути становится необходимость исследования конкретного пространственного контекста (места), в котором происходит общение участников коммуникации, а также изучение связей коммуникантов с окружающей их средой, содержащей в себе атрибуты физического и символического порядка.

Методы (Methods)

Цель данной статьи состоит в построении модели туристского пространства как системы управления, мониторинга и анализа межкультурных коммуникаций. Выявление, систематизация и изучение базовых элементов такого пространства позволяют определить потенциал развития межкультурного взаимодействия и технологий по его управлению как на (меж)государственном, (меж)региональном, так и на производственном (операциональном) уровнях.

Следует отметить, что роль межкультурных коммуникаций в развитии различных форм и видов туризма, в том числе и главным образом различных вариаций культурного туризма, получила широкое освещение в работах современных российских исследователей. Эти исследования условно можно подразделить на два основных направления (подхода): технологический, связанный с формированием профессиональных компетенций и технологий межкультурной коммуникации в туризме; и имиджевый, включающий в себя разнообразные репрезентации этих компетенций и технологий в форме перспективных проект-стратегий.

И хотя попытка объединения этих подходов в рамках некой общей объяснительной модели в нашей стране до сих пор не предпринималась, некоторые идеи по созданию такой модели были высказаны в работах А. И. Пахомовой и Е. В. Мошняга.

В частности, А. И. Пахомова и К. С. Якубенко, отмечая необходимость разработки «маркетинговых стратегий по созданию привлекательного имиджа туристских дестинаций» для иностранных туристов из других стран, видят механизм этих стратегий в развитии коммуникационного поля туристского пространства, в рамках которого возмож-

на оптимизация различных межкультурных (мультикультурных) составляющих, элементов [3, с. 288]. По данным исследователей, изучение потребностей тех или иных этноконфессиональных групп позволяет организаторам туризма прогнозировать развитие дестинаций, распределять туристские ресурсы и потоки, а также использовать все эти знания в качестве инструмента упрочнения межкультурного сотрудничества.

Следует отметить, что творческий коллектив А. И. Пахомовой опирался в своих исследованиях на работы признанного ученого в области туристики (туризоведения) Е. В. Мошняга, позиция которой представляет для нас наибольший интерес. Согласно представлениям исследователя, любой территориальный комплекс в сфере туризма (туристская дестинация) может быть рассмотрен(-а) как туристское коммуникационное пространство. По мнению автора, система коммуникаций туристского пространства представляет собой информационно-эмоциональное поле межкультурной коммуникации в системе международного туризма [4].

Таким образом, главной задачей организаторов туризма является разработка стратегий, проектов и инструментов по поиску, идентификации и управлению аутентичных, в том числе сконструированных, идентичностей. Эти идентичности в современных условиях должны быть глобальными, т. е. соответствовать некой глобальной стандартизованности на принципах терпимости, гармонизации и пр., и в то же время выражать национальный колорит, дух времени и (идеи) культурного пространства дестинации [4].

Такой подход позволяет рассматривать туристское пространство как «микроскоп и некий фрейм, при разворачивании которого посетитель ожидает получение... культурного, социального и туристского опыта — ...опыта переживаний и эмоций» [5, с. 173], в том числе от участия в постановочных событиях. Этот «опыт» должен не только быть красиво упакован, но и отражать соответствующие «нарративы, мифы, истории», как «инструмент репрезентации места» [5, с. 175].

Несмотря на близость автора к имиджевой трактовке межкультурных коммуникаций, Е. В. Мошняга допускает возможность анализа феномена туризма с позиций пространственных диспозиций — «фреймов», содержащих в себе как имиджевые, так и технологические характеристики туристского пространства как системы управления коммуникациями.

В этой связи пространственные отношения акторов могут быть выражены в ситуациях межкультурного взаимодействия с помощью ряда понятий: «пространство», «поле», «фрейм», «структурация», которые, как мы считаем, идеально подходят для создания комплексной объяснительной модели управления межкультурными коммуникациями в туризме.

По нашему мнению, концепции П. Бурдьё и Э. Гидденса играют очень важную роль в понимании феномена межкультурных коммуникаций, так как позволяют в ситуациях диалога культур не только увидеть многомерную систему управления коммуникациями, но и показать действие составляющих ее структур («фреймы», «габитусы», «отпе-

чатки в памяти»), структурность самого действия [6].

Все это позволяет нам рассматривать систему коммуникаций в туризме в виде графической модели туристского коммуникационного пространства (TCS, от англ. tourist communication space), которая представляет собой взаимное расположение подпространств и включенных в них полей, образующих единую систему диспозиций, «фреймов», «матриц» (см. рис.).

Диспозиции подпространств туристского пространства могут быть выражены в системе осей координат, где X_1, X_2, Y_1, Y_2 — технологическое подпространство; W_1, W_2, Z_1, Z_2 — имиджевое подпространство; Q_1, Q_2, P_1, P_2 — мотивационно-ситуативное подпространство; $\Psi_1, \Psi_2, \Delta_1, \Delta_2$ — метасемиотическое подпространство.

Канал межкультурной коммуникации — $A_1, R_1, A^\circ, A_2, R_2$ — является стержневым элементом модели TCS, поскольку связывает между собой адресанта (A_1), адресата (A_2) и их посредника (A°) в конкретных территориальных контекстах (R_1 и R_2). В этих контекстах функции посредника могут быть поделены между несколькими звеньями в посреднической цепи, относящимися к двум или более регионам (A_1°, A_2° и т. д.).

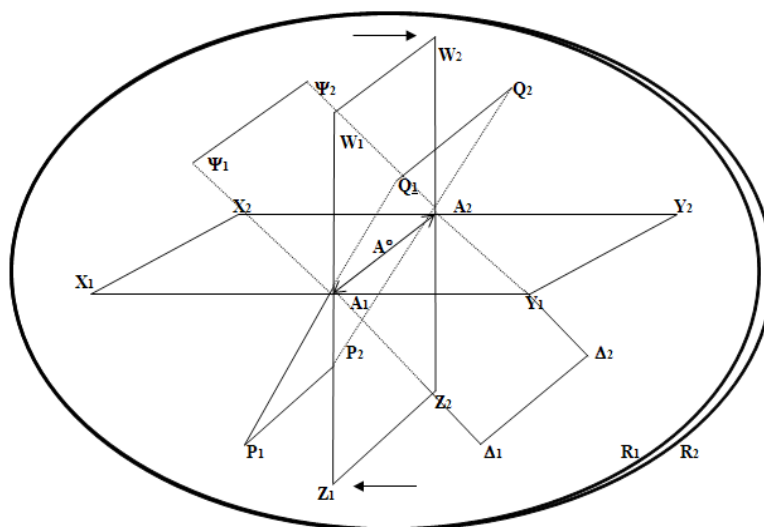
Модель туристско-коммуникационного пространства является открытой функционально-семиотической системой и может иметь в своей структуре вспомогательные подпространства и поля (например, V_1, V_2, G_1, G_2 и N_1, N_2, D_1, D_2), инкорпорированные в нее дополнительно в соответствии с заявленными целями исследования.

В основу проектирования многомерной модели TCS заложены идеи репрезентации многофакторной структуры «туристского педагогического» и «туристско-институционального» пространств, в которых вся совокупность элементов физического и социального окружения субъектов коммуникации может быть выражена через отношение сил в системе управления дестинацией [7; 8].

Сочетание элементов имиджевого, технологического, мотивационно-ситуативного и метасемиотического подпространств, а также иных вспомогательных подпространств и полей позволяет структурировать различные конфигурации межкультурных связей в канале коммуникации, включающие в себя, помимо самих коммуникантов, содержание и способы организации «текстов», стимулы и ограничения в их транслировании.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Трехмерная модель туристского коммуникационного пространства представляет собой идеальный конструкт, в котором можно выделить несколько сценариев субъект-объектных взаимодействий между адресантом (орган управления — организатор туризма — турист — местный житель), адресатом (местный житель — турист — организатор туризма — орган управления) и их посредником.



Трехмерная модель туристского коммуникационного пространства

Управленческий контур объединяет все эти сценарии воедино, позволяя территориальным органам управления проводить систематический мониторинг развития межкультурных коммуникаций в сфере регионального и трансграничного туризма.

Мониторинг туристского коммуникационного пространства может вестись по множеству параметров, к которым, прежде всего, следует отнести такие, как: источник информации и ее цель; контекст (избирательность, доступность, уместность); адресант (источник); адресат (получатель); посредник; канал коммуникации (средства, контроль); контакт; «текст» (форма и содержание) сообщений; образ «события» (реальный, идеальный); код сообщения; передатчик; кодирование; приемник; декодирование; помехи (шумы); обратная связь; эффективность (событие) [9].

Таким образом, внутренняя структура туристского коммуникационного пространства («фрейм») представляет собой своего рода метаструктуру — матричный механизм по кодированию («передатчик») и декодированию («приемник») сообщений, создаваемых и (ре)транслируемых структурами специализированных полей (структур) в социальных действиях коммуникантов.

Схлопывание полей происходит в определенной последовательности от «центра» туристского коммуникационного пространства к его «периферии» и обратно, так, что каждое из специализированных полей TCS синхронизируется со всеми другими структурными элементами подпространств, сгруппированными в параллели по функциональному принципу (см. табл.). Эти группировки полей, или структурированные пространства позиций [10], образуют факторную среду осуществления межкультурной коммуникации, обеспечивая в конечном счете необходимую смысловую наполняемость транслируемых сообщений.

Помимо собственно канала коммуникации, центральным элементом пространства выступает также его «ядро», состоящее из технологического и имиджевого подпространств. Технологическое подпространство включает

в себя два специализированных поля: сервисное (X1), рекреационное (X2); научное (Y1), кадровое (Y2) [11].

Перечисленные выше поля представляют собой систему структурирующих правил и обслуживающих структур (инфраструктурных объектов), задающих формат вовлеченности ресурсной базы территории/дестинации в туристский оборот. Основные объекты технологического подпространства — организаторы туризма, туристская инфраструктура, кадровое обеспечение, передовые методики и технологии организации туристского бизнеса.

Имиджевое подпространство, которое так же, как и технологическое подпространство, выступает «ядром» в системе TCS, содержит в себе два специализированных поля: природное (W1), событийное (W2); культурно-историческое (Z1), антропологическое, мифологическое (Z2) [11].

Поля имиджевого уровня туристского коммуникационного пространства являют собой совокупность туристских ресурсов территории — объектов материальной и нематериальной культур, которые способны не только удовлетворять духовные потребности местного населения и туристов, содействовать восстановлению и развитию их физичес-

ких сил, но и служить основой формирования значимых для региона достопримечательностей, определяющих его имидж и репутацию как туристской дестинации.

В отличие от технологического и имиджевого подпространств, мотивационно-ситуативное и метасемиотическое подпространства находятся на «периферии» туристского коммуникационного пространства и играют в системе управления межкультурными коммуникациями структурирующую роль. Расположение подпространств относительно друг друга определяет в целом глубину структуриаций в метаструктуре TCS.

Результатом первого уровня структуриации является формирование условий по созданию на территории региона качественной туристской инфраструктуры, популярных достопримечательностей, разноформатных программ и видов отдыха в соответствии с потребностями местного населения, организаторов туризма и туристов в функциональных ресурсах технологического и имиджевого порядка (XYWZ).

Второй уровень структуриации предполагает разработку программ и стратегий, направленных на достижение эффек-

Метаструктура туристского коммуникационного пространства

Управленческий контур туристского коммуникационного пространства			
Канал межкультурной коммуникации $A_1R_1A_2R_2$			
<i>I уровень структуриации</i>			
Технологическое подпространство $X_1Y_1 - X_2Y_2$		Имиджевое подпространство $W_1Z_1 - W_2Z_2$	
Специализированные поля			
X_1X_2	Y_1Y_2	W_1W_2	Z_1Z_2
Сервисное (X ₁)	Научное (Y ₁)	Природное (W ₁)	Культурно-историческое (Z ₁)
Рекреационное (X ₂)	Кадровое обеспечение (Y ₂)	Событийное (W ₂)	Мифо-антропологическое (Z ₂)
<i>II уровень структуриации</i>			
Мотивационно-ситуативное технологическое подпространство $P_1X_1Y_1 - P_2X_2Y_2$		Мотивационно-ситуативное имиджевое подпространство $Q_1Z_1W_1 - Q_2Z_2W_2$	
Специализированные поля			
P_1P_2		Q_1Q_2	
Создание оптимальных условий (контекста) межкультурной коммуникации (P ₁)	Кодирование/декодирование сообщений, сигналов (P ₂), в том числе посредством сдвига контекста	Преодоление негативных стереотипов/барьеров, шумов коммуникации (Q ₁)	Настрой на межкультурную коммуникацию (контакт) и достижение предполагаемых целей, событий (Q ₂)
<i>III уровень структуриации</i>			
Метасемиотическое технологическое подпространство $\Delta_1X_1Y_1 - \Delta_2X_2Y_2$		Метасемиотическое имиджевое подпространство $\Psi_1W_1Z_1 - \Psi_2W_2Z_2$	
Специализированные поля			
$\Delta_1\Delta_2$		$\Psi_1\Psi_2$	
Выявление реальных или идеальных иконических форм, туристских образов и символов территории (Δ ₁)	Идентификация маркеров сближения (Δ ₂)	Конструирование иконических форм, туристских образов / брендов территории (Ψ ₁)	Создание маркеров сближения (Ψ ₂)
<i>IV уровень структуриации</i>			
Мониторинг факторной среды канала межкультурной коммуникации $A_1R_1A_1^{\circ}X_1Y_1W_1Z_1Q_1P_1\Psi_1\Delta_1 / A_2R_2A_2^{\circ}X_2Y_2W_2Z_2Q_2P_2\Psi_2\Delta_2$			

тивного межкультурного взаимодействия, а также на проектирование межрегиональных продуктов в соответствии с запросами потребителей из разных инокультурных сред. Все это позволяет выстраивать оптимальный контекст межкультурной коммуникации организаторов туризма и/или туристов с местным населением (P_1); отлаживать механизмы кодирования/декодирования сообщений, сигналов в различных контекстах (P_2) с целью устранения разного рода искажений (шумов, барьеров, стереотипов) в канале коммуникации (Q_1); создавать настрой на коммуникацию (контакт) с участниками межкультурного общения для достижения позитивных эффектов (Q_2).

Третий уровень структуризации охватывает процессы выявления и конструирования «маркеров сближения» — значимых для всех участников межкультурного взаимодействия семиотических структур, связанных с ними территориальных образов (архетипов), символов и смыслов. Эти процессы включают в себя ряд функциональных операций: выявление реальных или идеальных иконических форм, туристских образов и символов территории (Δ_1), идентификацию имеющих место в культуре коммуникантов маркеров сближения (Δ_2); конструирование иконических форм, туристских образов / брендов территории (Ψ_1), кристаллизацию на их основе функциональных взаимозависимостей — маркеров сближения, которые могут выступать в системе коммуникации точками или узлами синхронизации разнородных семиотических элементов друг с другом (Ψ_2). Например, в Прикаспийском регионе ключевым объектом интеграции межкультурных и межстрановых коммуникаций выступает наиболее близкий и понятный для всех народов Прикаспия мифологический архетип героя-змееборца [12].

Итогом четвертого уровня структуризации является фиксация различных сценариев развертки межкультурных коммуникаций на всех предыдущих уровнях и, как следствие, принятие корректирующих мер с внесением изменений в программы и стратегии развития (меж)регионального

туризма. При этом важно понимать, что уровни структуризации модели TCS отражают разные состояния его метаструктуры в одном времени-пространстве, и исследователь, по сути, одновременно имеет дело как со всеми уровнями структуризации в целом, так и с каждым из них по отдельности.

Таким образом, координаты диспозиций могут не только отображать внутреннее строение туристского коммуникационного пространства, но и выражать, на наш взгляд, некоторые зависимости его элементов в виде особой матрицы, ячеистая структура которой определяет широкий диапазон прогнозируемых событий и задач коммуникации, вариантов их кодирования и интерпретаций.

Заключение (Conclusion)

Потребность в создании и поддержании эффективных каналов коммуникации между органами управления, организаторами туризма, посредниками, туристами и местными жителями обуславливает необходимость использования эвристических возможностей модели туристского коммуникационного пространства, репрезентации процессов структуризации его подпространств и полей. Визуализация структурированных пространств позиций ведет к пониманию механизмов формирования многогранных и устойчивых представлений («фреймов»), определяющих отношение участников межкультурных коммуникаций в сфере туризма к правилам, обслуживающим структурам, а также к ресурсам «своей» и «чужой» культур.

Анализ этих представлений лежит в основе предложенной нами системы мониторинга и управления межкультурными коммуникациями на территории конкретного региона с учетом самого широкого набора факторов. Выявление и конструирование привлекательных и одинаково понимаемых в разных культурах семиотических структур (маркеров сближения) открывает регионам/дестинациям новые перспективы для налаживания активного трансграничного сотрудничества, укрепления межрегиональных и международных связей.

Библиографический список

1. Мамаева Е. В., Гуляева А. А., Арон И. С. Значение межкультурной коммуникации в туристской деятельности и ее барьеры // Безопасность человека и устойчивое развитие общества перед вызовами глобальных трансформаций : сб. тр. конф. Йошкар-Ола : Изд-во Поволж. гос. технолог. ун-та, 2022. Ч. 1. С. 300–301.
2. Шерматова Б. Ш., Черникова В. Е. Особенности межкультурной коммуникации в сфере туризма // Наука и образование сегодня. 2019. № 6–2 (41). С. 31–32.
3. Пахомова А. И., Якубенко К. С. Навыки межкультурной коммуникации при прогнозировании развития международного туризма // Новая наука: финансово-экономические основы : сб. материалов конф. Стерлитамак : Агентство междунар. исслед., 2017. № 1. С. 286–288.
4. Мошняга Е. В. Туризм как форма эскапизма в ситуации метамодерна: отражение туристских практик в лингвоконцептах // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2024. № 2 (58). С. 31–54.
5. Мошняга Е. В. Концепт «Дестинация» в системе концептов международного туризма // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 4. С. 172–177.
6. Гидденс Э. Устройство общества. Очерк теории структуризации. М. : Академический проект, 2018. 528 с.
7. Зорин И. В., Зорин А. И. Профессиональное образование и карьера в туризме : учеб. М. : Советский спорт, 2005. 525 с.
8. Леухин А. Н. Оптимизация туристско-институционального пространства региона в условиях современного российского общества (на примере Астраханской области) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2006. 27 с.
9. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. М. : Кнорус, 2022. 256 с.
10. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб. : Алетейя, 2017. 576 с.

ФИЛОСОФИЯ

11. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учеб. пособие для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2023. 257 с.

12. Леухин А. Н. Мифосемиотический потенциал культурного туризма и его роль в укреплении межкультурных коммуникаций стран и регионов Прикаспия // Caspium Securitatis: журнал каспийской безопасности. 2023. № 3 (4). С. 24–37.