

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА¹

Дрягалов Вячеслав Сергеевич, ведущий специалист

Астраханский государственный университет
414056, Россия, Астрахань, Татищева, 20а
E-mail: helios82@yandex.ru

Топчиев Михаил Сергеевич, кандидат политических наук, ведущий специалист

Астраханский государственный университет
414056, Россия, Астрахань, Татищева, 20а
E-mail: dc_mail@bk.ru

В статье анализируются некоторые аспекты трансформации туризма под влиянием информационного общества. После краткого теоретического анализа делается вывод, что туризм – информационно насыщенная деятельность, почти полностью зависящая от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации. На основании этого, вычлняется характерная особенность – связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Отсюда столь высокая популярность туризма в современном информационном обществе.

Ключевые слова: информационное общество, Человек Путешествующий, Глобальный турист, интернет, туризм, информация

THE INFLUENCE OF THE INFORMATION SOCIETY ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Dryagalov Vyacheslav S., Leading Expert

Astrakhan State University.
20a Tatischev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: dc_mail@bk.ru

Topchiev Mikhail S., Ph.D. (Political Science), Leading Expert

Astrakhan State University
20a Tatischev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: dc_mail@bk.ru

The article analyzes some aspects of transformation of tourism under the influence of the information society. After a brief theoretical analysis the conclusion is made that tourism information and saturated activity, almost completely dependent on the images, descriptions, communication and information transfer. Based on this, singles out feature is the link centre holding various producers within the tourism industry is information. Hence so high popularity of tourism in the modern information society.

Keywords: information society, people travelling, Global tourist, Internet, tourism, information

Туризм можно причислить к одному из культурных феноменов XX в. Действительно, стремление большинства стран к развитию туристического сектора не только изменило привычный культурный абрис и сделало границы практически прозрачными, но и поставило экономику ряда стран в прямую зависимость от прихотей Глобального Туриста – новой формации Человека Путешествующего, тем самым породив жаркие дебаты о тотальном процессе глобализации. Глобализация есть, по сути, унификация, когда страны, доход которых во многом зависит от туризма, искусств-

¹ Статья опубликована при поддержке фонда РГНФ (Проект № 12-33-01272).

венно подводятся под единый знаменатель. Знаменателем в данном случае является максимальное удобство для туристов, а в качестве числителя выступает рекламный симулякр, заманчиво сколлажированный из природных, культурных или искусственно привитых особенностей принимающей стороны. Следует учитывать и тот факт, что современный турист – житель информационного общества, по максимуму использующий все технологические новинки, которыми изобилует современный рынок.

Пытаясь определить теоретический смысл понятия «информационное общество», социологи второй половины XX в. выделяли следующие базовые характеристики социальной организации информационного типа: определяющим фактором общественной жизни становится научное знание, вытесняющее ручной и механизированный труд, как фактор создания стоимости товаров; информация начинает выполнять и постепенно замещать функции капитала.

М. Маклюэн, характеризуя «горячие и холодные» средства коммуникации, то есть культуры высокой и низкой грамотности, отмечал: «В новую электрическую Эпоху Информации и программной продукции сами товары приобретают во все большей степени характер информации, хотя эта тенденция проявляется главным образом в увеличении расходов на рекламу» [7, с. 45].

Наконец, выделяется еще один важный фактор информационного общества, а именно – его новая «интеллектуальная» инфраструктура; компьютерная техника вытесняет все другие. Социальная организация и информационные технологии образуют симбиоз. Общество вступает в «технетронную эру» (З. Бжезинский) [5, с. 357–359], когда социальные процессы становятся программируемыми.

Таким образом, информатизация – одна из наиболее заметных и доминирующих черт системы общественных отношений в современных развитых странах. Мировое человеческое сообщество перешло на новый этап развития цивилизации, в котором информация играет определяющую и доминирующую роль во всех сферах деятельности людей. Поскольку в современном информационном обществе информации начинает рассматриваться как товар, то именно информация становится важнейшим фактором экономического роста.

Информационные технологии сегодня играют весьма важную роль в обеспечении взаимодействия между людьми на разных уровнях, а также в системах разработки и распространения массовой информации. Эти средства быстро интегрируются в культуру нашего общества, поскольку они не только удобны, но и снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, нагнетаемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением экономических и культурных связей, миграцией населения и его всё более активным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи, таким как: телефон, телеграф, радио и телевидение, в социальной сфере все более широко начинают использоваться новейшие системы электронных телекоммуникаций: электронная почта, факсы и ряд других.

Информатизация экономики – это стремление к превращению информации в экономический ресурс первостепенного значения, именно поэтому новый виток информатизации общества связан с постоянным расширением сфер использования глобальных компьютерных сетей. Датой рождения глобальной компьютерной сети Internet принято считать 1983 г. Прототипом Internet стала компьютерная сеть министерства обороны США ARPAnet¹ (от англ. Advanced Research Projects Agency Network), изначально доступная только для узкого круга специалистов. Настоящий бум интернета пришёлся на начало 90-х годов XX в. Именно тогда начинают появляться специальные программы, облегчающие пользователю взаимодействие с новой информационной средой. В частности, благодаря появлению специальных навигационных про-

¹ Компьютерная сеть, созданная в 1969 году в США Агентством Министерства обороны США по перспективным исследованиям (ARPA).

граммы типа Mosaic, владельцы обыкновенных компьютеров смогли начать путешествовать по сети с помощью только одной «мыши». Не остался в стороне от этого бума и туристический бизнес.

Туристическая индустрия – это многоуровневая система, состоящая из фирм – туроператоров и туристических агентов, занимающихся организацией туристических поездок, продаж их в виде туров и путёвок; фирм и организаций, предоставляющих услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, хостелы и др.), их передвижению по стране, а также органов управления, информации и рекламы; организаций, занимающихся исследованием вопросов функционирования туризма и подготовкой для него кадров; предприятий по производству и реализации товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и многие другие).

Современный туризм – это деятельность максимально насыщенная информацией. Существует не так много других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в индустрии туризма. Туристическая услуга не может быть выставлена в пункте продажи как потребительские или производственные товары. Ее обычно планируют и покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, мультимедийного контента, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Одной из характерных особенностей туризма является информация, выступающая связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли. Именно информационные потоки, а не товары, обеспечивают устойчивые экономические связи между производителями туристических услуг на разных уровнях, причём они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме платежей и услуг.

Можно выделить три основные черты, характерные для туризма. Во-первых, это разнообразная и интегрированная со многими другими отраслями торговля услугами. Во-вторых, это – комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. И в-третьих, это – информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм – как международный, так и внутренний – сфера, демонстрирующая постоянно растущий уровень применения информационных технологий.

В результате использования информационных технологий возрастает безопасность и улучшается качество туристических услуг, а отнюдь не происходит изменение их явного человеческого содержания. Именно поэтому автоматизация и широкое применение электронной и компьютерной техники становятся одной из актуальнейших задач во всех отраслях туризма. Создание компьютерных систем бронирования, средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейших технологий в сферу туризма, обновление актуальной информации о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала и разнообразия стран и регионов – весь комплекс этих важнейших вопросов, с учетом развития интеграционных процессов, ставится на повестку дня текущей и будущей деятельности ВТО (Всемирной туристской организации).

Продвижение рынка туристических услуг на просторы интернета происходило поэтапно. На первом этапе, туристические фирмы стали предлагать своим клиентам компьютерные системы бронирования. На данный момент большая часть мировых туристических агентств работают с компьютерными системами бронирования, которые предоставляют не только авиауслуги, но также актуальную информацию о ночевках в гостиницах, аренде автомобилей, круизных поездках, о месте пребывания, курсах валют, сообщения о погодных условиях, автобусном и ж/д сообщениях. Можно сказать, что они стали составлять всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли. Крупнейшими компьютерными системами бронирования и резервирования на международном рынке туризма являются такие системы, как «AMADEUS», «Worldspan», «Galileo» и ряд других, часть из которых уже имеют и представительства и в России.

На втором этапе, on-line реклама туристических услуг постепенно стала заменять все остальные. Так, по словам одного из руководителей лондонской туроператорской фирмы "Comet Travel" [3, с. 67], электронная рассылка информации по адресам 2000 агентств теперь помогает экономить компании около 5000 долларов. Вдобавок к этому, информация в интернете доступна пользователям – агентствам или клиентам – круглосуточно и 7 дней в неделю.

Следующим участником туристического рынка, кто почувствовал все плюсы новых технологий стали отели и гостиницы. К примеру, международная гостиничная сеть Inter-Continental¹, куда входит и московский «Метрополь», одна из первых стала размещать на своих электронных ресурсах, кроме традиционного описания, также планы отеля, его местоположение на карте города, фотографии гостиничных номеров, а также путеводители по крупнейшим городам Европы.

По мнению одного из руководителей сети "Harriott International" [2, с. 72], подключение к всемирной паутине позволило экономить гостиницам огромные деньги за счет сокращения полиграфической и бумажной продукции: буклетов и каталогов, и затрат на их распространение. Отныне любой человек в любой точке земного шара, сидя за компьютером, может ознакомиться с рекламными проспектами Harriott. Специалисты и исследователи называют среди прочих достоинств глобальной паутины ее демократичность, поскольку в сети могут иметь свои представительства и маленькие отели, и транснациональные сетевые гостиничные корпорации.

Среди компаний по прокату автомобилей, одним из первых воспользовалась возможностями Интернета агентство Alamo Rent A Car [2, с. 75]. Клиентам Alamo были представлены возможности не только просматривать цены и информацию о наличии автомобилей, но и напрямую производить бронирование. Постепенно всё активнее стали использовать возможности интернета и авиакомпании. К 2000 г. уже более 100 международных авиакомпаний, включая KLM, Swissair, British Airway, Lufthansa обзавелись своими справочными информационными узлами в сети.

Анализируя деятельность коммерческих организаций на данном этапе, в особенности туристических агентств, следует отметить, что большинство из них взяли на себя функцию посредника между информационными сетями и клиентами, получая вознаграждения за оказываемые услуги. По сути, клиенту продавалась бесплатная информация, которая не могла попасть к пользователю только лишь по причине отсутствия у него специального оборудования. Однако долго так продолжаться не могло. Здесь следует вспомнить, что важным признаком информационного общества, выделяемого социологами XX в., является уровень знания, который в условиях постсовременности обуславливает социальную дифференциацию. «Деление на «имущих» и «неимущих» приобретает принципиально новый характер: привилегированный слой образуют информированные, в ту пору как неинформированные – это «новые бедные». Соответственно, очаг социальных конфликтов перемещается из экономической сферы в сферу культуры. Результатом борьбы и разрешения конфликтов является развитие новых и упадок старых социальных институтов [4, с. 10]. Не столько очаг конфликта перемещается из экономической сферы в сферу культуры, сколько последняя становится средством разрешения экономических конфликтов. Непривилегированные борются за доступ к разнообразной информации, которая является ресурсом для улучшения их положения в обществе. В более краткой форме эту мысль изложил Стюарт Бранд: «Информация хочет быть свободной» [1]. Брюс Стерлинг, в свою очередь, назвал две причины, почему информация к этому стремится: «1) технологии ее хранения и распространения освободились от большинства прежних физических ограничений; 2) трудно заставить людей за нее платить» [9, с. 45].

Именно по этой причине, спустя некоторое время, ряд европейских туристических компаний увидели в широком распространении Интернета угрозу своему бизнесу и были совершенно правы. Открытие в свободном доступе систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволило пользователям интер-

¹ <http://www.ihg.com/hotels/ru/ru/reservation>

нета самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Многомиллионная армия пользователей мировой сети, руководствуясь девизом: «Я могу сам организовать свой отдых с моего домашнего компьютера», получила возможность самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура: гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы и т.д. Исходя из этого, произошли изменения не только в психологии покупателя, но и поменялся ряд функций туристических агентств. Турагентам и целому ряду туристических агентств пришлось переквалифицироваться в своеобразных гидов по компьютерным сетям и научиться быстро реагировать на столь часто меняющиеся интересы Глобального Туриста.

Таким образом, туризм как нельзя лучше вписался в концепцию информационного общества. Действительно, если Классический Путешественник стремился к накоплению информации, Человек Путешествующий систематизировал архивы, обустроил наиболее привлекательные туристические объекты и уже стремится к новым манящим далям, что открывает космос и виртуальная реальность, то Глобальному Туристу остаётся только пользоваться всеми благами новой информационной эпохи, время от времени находя себя с помощью gps на карте мира и кликая по мышке или тапая по экрану, определяя куда направиться дальше.

Список литературы

1. Берите даром: будущее современного бизнеса. – Режим доступа: <http://chp.com>, свободный. – Загл. с экрана – Яз. рус.
2. Быстров С. А. Финансовый менеджмент в туризме / С. А. Быстров. – М. : Герда, 2006. – С. 71–75.
3. Горбылева З. М. Экономика туризма / З. М. Горбылева. – Минск : БГЭУ, 2004. – С. 67.
4. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб : Петербургское востоковедение, 2000. – С. 7–12.
5. Лактионов А. Информационное общество / А. Лактионов. – М. : АСТ ; Мигдад, 2004. – С. 355–426. – (Philosophy).
6. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна : пер. с фр. / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. Н. А. Шматко. – М., СПб : Институт экспериментальной социологии, Алетея, 1998. – С. 5–10.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. / М. Маклюэн ; пер. В. Г. Николаева. – М. : Гиперборея, 2003. – С. 3–45.
8. Романова А. П. Подлинник или симулякр: перспективы развития материального культурного наследия / А. П. Романова, С. Н. Якушников, С. Д. Дахин // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2011. – № 4 (29). – С. 281–288.
9. Стерлинг Б. Будущее уже началось: Что ждёт каждого из нас в XXI веке? : пер. с англ. / Б. Стерлинг ; пер. Р. Цибизовой. – М. : У-Фактория, 2005. – С. 47.

References

- Berite darom: budushchee sovremennogo biznesa. – Rezhim dostupa: <http://chp.com>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana – Yaz. rus.
2. Bystrov S. A. Finansovyy menedzhment v turizme / S. A. Bystrov. – M. : Gerda, 2006. – S. 71–75.
 3. Gorbyleva Z. M. Ekonomika turizma / Z. M. Gorbyleva. – Minsk : BGEU, 2004. – S. 67.
 4. Ivanov D. V. Virtualizatsiya obshchestva / D. V. Ivanov. – SPb : Peterburgskoe vostokovedenie, 2000. – S. 7–12.
 5. Laktionov A. Informatsionnoe obshchestvo / A. Laktionov. – M. : AST ; Migdad, 2004. – S. 355–426. – (Philosophy).
 6. Liotar Zh.-F. Sostoyanie postmoderna : per. s fr. / Zh.-F. Liotar ; per. N. A. Shmatko. – M., SPb : Institut eksperimentalnoy sotsiologii, Aleteyya, 1998. – S. 5–10.
 7. Maklyuen M. Pnimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka : per. s angl. / M. Maklyuen ; per. V. G. Nikolaeva. – M. : Giperboreya, 2003. – S. 3–45.
 8. Romanova A. P. Podlinnik ili simulyakr: perspektivy razvitiya materialnogo kulturnogo naslediya / A. P. Romanova, S. N. Yakushnikov, S. D. Dakhin // Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura. – 2011. – № 4 (29). – S. 281–288.
 9. Sterling B. Budushchee uzhe nachalos: Chto zhdet kazhdogo iz nas v XXI veke? : per. s angl. / B. Sterling ; per. R. Tsibizovoy. – M. : U-Faktoriya, 2005. – S. 47.