https://doi.org/10.33919/cccnbu.24.1.3

ИНФОРМАЦИОННАТА ЕПОХА И НАЛАГАЩИТЕ СЕ ПРОМЕНИ НА КОМУНИКАЦИИТЕ В ТУРИЗМА

Теодора Ризова

Нов български университет

Резюме: Областта на приложение на ИКТ – технологиите е достатъчно широка: това са и организационната култура, управлението на персонала, стратегическото управление, управлението на качеството на продукта, маркетинга и провежданата комуникационна политика, както и специфичните области на комуникациите, свойствени на всяка отделна компания.

Тези технологии имат за цел предоставянето на ефективен обмен на информация между субектите и обектите на управлението, подобряване на междуличностните отношения в рамките на отделните структури и между структурите, участващи в процеса на предоставяне на туристически услуги и формиране на отделни, специфични, интегрирани ИКТ-канали, имащи за цел задоволяването на специфичните потребности на туристите и компаниите, предоставящи туристически услуги.

Ключови думи: информационни комуникационни технологии, комуникации в туризма, комуникационна рамка

INFORMATION AGE AND COMMUNICATION CHANGES NECESSARY IN TOURISM

Teodora Rizova

New Bulgarian University

Abstract: The field of application of ICT is wide enough; it encompasses organisational culture, personnel management, strategic management, product quality management, marketing and communication policy, as well as areas of communications specific to each individual company. Technologies are aimed at providing an effective exchange of information between subjects and objects of management, improving interpersonal relations within individual structures and between structures involved in the process of providing tourist services and forming separate, specific, integrated ICT channels aimed at meeting the specific needs of tourists and companies providing tourist services.

Keywords: information communication technologies, communications in tourism, communication framework

Днешните представители на социологическата и икономическа общност определят периода, в който ние живеем, като информационна епоха, което води до появата на такива термини като „информационна икономика“, „електронно управление“ и редица подобни. Анализирайки многообразието на различните технологии в областта на информацията ще ни бъде достатъчно трудно да не се съгласим с подобни определения.

Електронните технологии обхващат не само областта на науката, икономиката, административното управление от различен тип, но и навлизат пълноценно в бита дори на най-обикновения човек (Kline 2015).

Гъвкавостта и системността в производството на съвременните цифрови технологии дава възможност отделните технически средства да бъдат на такава стойност, която позволява тяхното лесно придобиване от практически всеки член на съвременното постиндустриално общество.

Техническото и технологично усложняване на отделните изделия, прави тяхното използване все по-достъпно дори за хора, които имат много „мъгляви“ представи за техническите и производствени характеристики на техниката, която те използват.

Цифровите технологии стават все в по-голяма степен многозадачни, а тяхното използване позволява решаването на все по-широк кръг задачи.

Днес, все по-широко започват да се използват многозадачни невронни мрежи (за които често се използва определението „изкуствен интелект“), които без проблеми се справят дори с такива задачи като моделиране на снимки, писане на стихове, съчиняване на обяви и други подобни, които преди са били отнасяни към „изключителната сфера“ на чисто човешките дейности. Все по-често започва да се говори за „умно“ управление на транспортни потоци, регулиране на доставки, както и за „умни къщи“, които са ориентирани към широк спектър от индивидуалните потребности на жителите на подобни къщи.

Очевидно тези тенденции, за използването на електронна техника, не само няма да отслабват, но и с течение на времето ще се задълбочават като „изземат“ от сферата на човешката дейност все повече елементи (Chaffin 2021).

Разбира се, подобни тенденции не могат да отминат без ефект върху човешката психика, като това отражение в значителна степен е по-слабо предсказуемо от самата насока за използване на техническите средства.

1. Психологически особености на информационната епоха

Навлизането на цифровите информационни устройства във всекидневния живот на хората не може да се не се отрази на особеностите на тяхната психика.

При това, всеобхватността на този процес се отразява върху повечето елементи на човешката психика.

Пълноценният анализ на тези въздействия излиза извън рамките на настоящата статия, затова тук ще разгледам онези елементи, които имат непосредствено влияние върху избора на туристически продукти и високата степен на ангажираност с тяхното използване.

Към тази категория могат да бъдат отнесени две групи психически процеси:

- преработката на информацията като елемент от когнитивната сфера на психиката
- и емоционалното възприятие на съответната дестинация, като елемент от емоционалната сфера (Garner 2012).

Системата на познанието на днешния човек се различава от тази система, характерна за предходните поколения.

Ако преди информацията е получавана от еднообразни източници, самият индивид е трябвало да извършва първичната обработка и насочването ѝ към решаване на стоящите пред него задачи, днес тази функция се извършва от съответните информационно-комуникационни системи.

Така, получаваната информация за определен предмет става много по-достъпна, пълна и бързо получавана.

Нещо повече, обема на тази информация в редица случаи дори е прекалено голям, което не дава възможност за нейната обработка чрез използване на традиционните средства (известни в предходни периоди) за класификация и интеграция на данните.

Това, в определена степен, предизвиква и затруднения под формата на претоварване на информационната сфера на човека, което на свой ред често води до негативно отношение към определен информационен източник или ситуация свързана с него.

Съществуват специални подходи, насочени към преодоляването на тези затруднения, които имат своето описание в съответните трудове.

Съществено значение за извличането на полезните свойства на информацията има нейното целево ориентиране.

Така, подателят на информацията в значителна степен трябва да предвиди онези насоки на мисленето, които има потребителя на съответната информация.

На свой ред това предвиждане не е предмет на окултни възможности, а въпрос на сложен предварителен анализ на потребителя на информацията, който дава възможност да се осъществи предварително и максимално пълно познаване на личността на потребителя.

Целевата ориентация на информацията се определя и от това, че днешните когнитивни способности са в значително по-голяма степен ориентирани към евристичния подход, отколкото към извършването на стандартни алгоритмични действия (Hofkirchner, Burgin 2013).

Достатъчно е да се направи анализ на приложението на научните калкулатори от началото на 80-те години на миналия век, което в крайна сметка води до сериозно ограничаване на способностите на хората да извършват аритметични действия „на ум“.

Днес ограниченията в техническата алгоритмика на мисленето са значително по-големи, тъй като съществуват многобройни източници на данни, които подпомагат човека за реализацията на подобни операции.

Въпреки че ориентацията към решаването на евристични задачи и ограничаването на значението на техническата алгоритмика в когнитивната дейност на човека има като цяло положително значение, все пак тя е и основата на някои негативни явления сред които трябва да се спомене „зависимостта“ на човека от съответните електронни устройства, високата степен на стандартизираност на техническата алгоритмика, което може да доведе до липса на адекватна реакция в условия, които не се стандартни за индивида.

Към това следва да се отнесе и обстоятелството, че реализирането на техническите функции развиваше в индивидите специфични подсъзнателни механизми, които в значителна степен ограничаваха възможността за манипулативно използване на съответните масиви информация.

Риска от манипулативност на информационния поток на свой ред може да породи негативна нагласа в индивида към определен източник на информация, продукт, местност и др.

Информационната епоха налага своето отражение и върху емоционалната сфера.

Наличието на изобилие от информация, при това подавана като правило достатъчно изолирано от съответния емоционален контекст, от една страна, намалява общата емоционална чувствителност на индивидите, а от друга, увеличава силата на емоционалните реакции и в определена степен подчинява когнитивните процеси на емоционалното възприятие. Ако на пръв поглед в тези два процеса може да се установи определено противоречие, то при по-внимателен анализ психолозите констатират напълно закономерен процес на компенсация на моментните емоционални реакции за сметка на по-ниската честота на тяхното проявление и излизането извън рамките на „общо приетия“ емоционален фон.

Доминирането на цифровите и информационни технологии предполага изграждането на „емоционална рамка на възприятието“, която в значителна степен формира отношението на представител на определена група към конкретен процес или явление. Това се постига чрез формирането на определен емоционален фон, който бързо се разпространява в реципиентите на дадена група, използваща определени канали за разпространение на информацията (Slovic, Slovic 2015). Така, в процеса на комуникациите се формират и утвърждават определени модели на възприятие, които са предварително формирани и имат характеристика за достатъчно висока степен на устойчивост.

2. Основни тенденции в развитието на туризма породени от информационната епоха

Комуникациите в определена област се определят както от особеностите на социалните отношения и психологическите характеристики на участващите в тях лица, така и от спецификата в тази област, основите перспективи, които тя има в определен момент от време.

Трябва да се посочи, че процеса на комуникациите има различно значение в различни сфери.

Така, в сферата на промишленото производство комуникациите са важен елемент от управлението, но в този случай те не са част от продукта, който се предоставя на потребителите.

Така тяхното значение за производството от този характер е по-скоро косвено, отколкото пряко (заедно с това значението на комуникациите в промишлеността не бива да се подценяват особено в ситуацията, когато едно от основните тенденции е намаляване значението на непосредствения човешки труд).

В други области, към които с основание могат да бъдат отнесени всички услуги, в това число и туристическите, комуникациите не само са част от управленския процес, но по същество съставляват и част от предлагания на потребителите продукт.

Неслучайно едно от първите места, при анализа на мнението на потребителите за определена дестинация, заема мнението им за качеството на обслужването при посещението на определена дестинация.

Затова важно значение за анализа на промените в комуникациите в областта на туризма има определянето на основните тенденции, които характеризират туристическата дейност в съвременния етап от нейното развитие.

След почти две годишното нарушаване на нормалната дейност, практически на всички страни по света, причинено от пандемията на КОВИД 19, както и започналите практически веднага след това тежки военни конфликти, туризмът може да се раздели на този, който се раз-

виваше преди, и такъв, който се развива след въздействието на посочените неблагоприятни обстоятелства.

Ако в периода преди 2020 г. туризмът имаше масов характер, а туристическите потоци обхващаха на практика всяка страна в света (с няколко изключения), то днешният туризъм е значително по-малък не само по обем, но и значително по-еднообразен от предходния период (Jonsson 2022).

При това качествено нови са и нагласите на потребителите, които преди 2020 г. търсиха разнообразието, активно използваха нови туристически продукти и бяха крайно активни при използването на иновациите.

Днес основните предпочитания са концентрирани върху добре познати продукти, а на първо място започват да излизат такива елементи в туристическата дестинация, като осигуряването на сигурността на туристите, при това разбирана в крайно широк диапазон.

Днес значително по-малко са инцидентните пътувания, като потребителите поставят на първо място не толкова необичайността на съответната дестинация, а въпросите относно осигурената инфраструктура, позволяваща бързо транспортиране, отсъствието на социални, политически или военни конфликти не само в конкретната дестинация, но и в непосредствена близост от нея, както и нивото на здравеопазване, характеризиращо съответната дестинация.

Променя се и характеристиката на управление на туристическия процес. Ако преди основен акцент се поставяше върху постигане на широка масовост на туризма, използването на ефекта от мащаба, при осигуряване на логистиката и изграждане на значителна по размери хотелска база, то днес мениджмънтът на туризма търси възможности за индивидуализиране на туристическите пътувания, в значително по-висока степен се съобразява с особеностите на туристите, изследва възможностите за максимална оптимизация на логистиката и се ориентира към по-малка като възможности, но осигурена, във всяко едно отношение, хотелска база.

Днес се променят и взаимоотношенията между туристическия бизнес и публичната власт в отделните държави.

Ако преди 2020 г. туризмът притежаваше собствен значителен потенциал, и в сравнително малка степен разчиташе на публично управление в постигане на своята конкурентоспособност, то днес основен акцент в сферата на туристическия мениджмънт се поставя върху пълното сътрудничество между туристическия бизнес и органите на местната и държавна власт, все по-актуална форма на организация стават публично-частните партньорства. Благодарение на това сътрудничество, съвременният туризъм разчита да преодолее затрудненията от предходните кризи, както и да има висока степен на готовност за посрещането на нови такива (International 2022).

Трябва да се посочат и две основни тенденции, които са характерни не само за днес съществуващия модел на туризма, но очевидно ще предопределят неговото развитие в близките години.

Тези основни тенденции са дигитализацията и използването в туристическата практика на големи бази от данни, както и необходимостта в практиката на съвременния туризъм все по-активно да се привличат социални групи в рамките на определена дестинация.

И двете тенденции имат пряко и непосредствено отношение към комуникациите в рамките на туристическата дейност.

Така процесът на дигитализация и използването на големи бази от данни предполага, че преди реализирането на непосредствената комуникация се реализира „комуникация във виртуалното пространство". Тя в значителна степен определя „рамките" на действителната комуникация, изграждайки когнитивните и емоционални очаквания от страна на потребителите. Този тип комуникация има своите специфични особености, които ще бъдат разгледани по-долу (Waluyo 2022).

Използването на социалните групи в съответната дестинация, в процеса на създаване и предлагане на туристическия продукт, само по себе си предполага значително разширяване на „комуникационното поле" в туристическата дейност.

Заедно с това тази тенденция предполага и значително разширяване на комуникацията с клиентите, с оглед на това, че тя отразява не само непосредствената работа за съответния продукт, но и отчитане спецификата на комуникационните процеси, които протичат между туристите и съответните социални групи.

3. Промени в комуникациите в сферата на туризма

Направеният анализ на особеностите, както на психологическите характеристики на днешните туристи, така и тенденциите характерни за самия туризъм, дават основание да се разгледат следните промени в комуникационните процеси.

3.1. На първо място трябва да се посочи разширяването на комуникациите, тяхното усложняване и всеобхватност.

В предходните периоди от развитието на туризма, комуникациите в туристическата дейност имаха предимно административно-технически характер. Те бяха насочени към реализирането на определен, предварително стандартизиран и договорен, спектър от услуги, които туристите трябваше да получат.

Този тип комуникация обаче вече не може да задоволи потребностите на съвременния туризъм.

Днес същността на комуникационния процес засяга, на практика, всички елементи от туристическото пътуване, като всеки един от тези елементи се вписва в общата комуникационна система, възникваща между потребителите и туристическата компания, както и между основната туристическа компания и различните ѝ подизпълнители (Ignatow 2020).

Променя се и пълнотата на комуникационния процес.

Възможността комуникацията да бъде „отложена", с оглед доизясняване на определени елементи, която бе характерна за по-ранните форми, днес не съществува.

В рамките на единен комуникационен елемент се представят всички аспекти на туристическата услуга, тъй като в рамките на комуникацията страните в нея имат възможност да използват големи бази от данни, характеризиращи практически всички страни на туризма.

Широкият обхват на комуникациите в туризма предполага, че транзакциите засягат и редица специфични черти, произхождащи от специфичната култура на потребителите, контрагенти или местни общности, участващи при създаването на туристическия продукт.

Изхождайки от това могат да се определят няколко основни моменти, които се изискват от съвременните комуникации в туризма:

- анализ на специфичната първична информация за участниците в комуникационния процес, с оглед ориентацията на този процес към специфичните изисквания на културата на тези участници;
- разработване и подготовка за практическо използване на комуникационни модели, в процеса на комуникация, които да дават положителен резултат с представители от различни културни групи;
- умения, свързани с преодоляването на възникващи в процеса на комуникацията междукултурни противоречия, които могат да възникват както по повод конкретен туристически продукт, така и в рамките на техническото обслужване на потенциални туристи (Smith, Zook 2019).

Наличието на нови комуникационни технологии изисква не само добро познаване на техническите им характеристики, но и много добра подготовка за провеждане на комуникационния процес от гледна точка на психологическата подготовка. По-специално това предполага:

- знания и умения за провеждане на ефективна и ползотворна комуникация при различни психологически състояния на контрагентите;
- знания и умения за противодействие на манипулативни въздействия, които изпитват контрагентите в комуникациите

от страна на различни „свободни“ източници на информация, такива като социални мрежи, форуми и други;
- възможност за ефективно алгоритмизиране на различни по произход информационни потоци и тяхното насочване за постигане на ефективност при провеждането на комуникационния процес;
- идентифициране на социално-психологическите особености на комуникацията с представители от различни социални групи. Трябва да се вземе под внимание обстоятелството, че информационната епоха предполага крайно широко разнообразие от социални групи, притежаващи такъв тип особености.

3.2. Отчитане въздействието на различни комуникационни канали и провеждане на „паралелни комуникационни процеси“

Ако в по-ранни периоди, комуникациите свързани с реализирането на туристическата дейност бяха концентрирани в рамките на взаимодействието на туриста и компанията, предлагаща туристическия продукт, то днес сме свидетели на „паралелни комуникационни процеси“, които засягат предлагане на туристически продукт, избор на потенциални туристи и очаквания от съответния туристически продукт.

Затова процесът на комуникация трябва да отчита тази „множественост“ на комуникациите и да намира необходимите модели за интегрирането им, с цел максимално благоприятен резултат от комуникацията.

На свой ред това предполага пълноценно познаване на източниците на информация, до които участниците в комуникациите могат да имат достъп.

Всяка информация (дори и тази, която не може да се отрази благоприятно върху резултата от комуникацията) трябва да се използва в комуникационния процес, като се постига баланс между „подкрепянето“, за определени канали на информацията, и „отхвърлянето“ на други.

Един от съществените елементи, които следва да намерят своето приложение в практиката, е отчитане на динамиката на информацията, която се получава чрез различни канали и на практика формира паралелно протичащи „комуникационни модели“.

Често прекалено бързото получаване на информацията може да доведе до претоварване на една от страните в комуникационния процес, което на свой ред ще създаде условие за неконструктивна комуникация.

Във всеки един момент от комуникационния процес следва да се отчитат и промените, които имат място в „паралелните комуникации“. Това трябва да бъде един от елементите на всеки етап от комуникацията, тъй като в противен случай различната динамика и съдържание

могат да създадат противоречие и съответно недоверие между страните.

В този случай трябва да се вземе предвид не само когнитивно-логическия компонент на информационните потоци от различни източници, но и техния емоционален елемент.

Изборът на „тоналността" на комуникационния процес трябва да се избира и с оглед моментното състояние на контрагента, неговата готовност да възприема и тълкува съдържанието на комуникацията по начин, който е най-ефективен за постигането на положителни резултати (Kelly, Bielby 2016).

3.3. Комуникационна рамка

Посочените по-горе особености на комуникационните процеси изискват от участниците в процеса на комуникация създаването на подход, при който комуникациите са организирани в единна система, която може да променя своите параметри в зависимост както от специфичните особености на контрагентите, така и от предлаганите им туристически продукти.

Системата на комуникациите в съвременния туризъм не трябва обаче да бъде „твърдо" предварително зададена. Това би породило от самото начало значително напрежение в комуникациите. Тази система трябва да бъде максимално отворена и комуникационният процес във всеки отделен случай да бъде „самоорганизиращ се", т.е. да отчита моментното наличие на информация от всички източници, готовността за възприемане на определена информация, емоционалната нагласа към определени елементи на информацията и към комуникационния процес като цяло (Kizza 2007).

Заедно с това, системата за комуникации не трябва да бъде и крайно свободна. В противен случай това ще доведе до загубване на „ориентирите" в комуникацията, което излага едната или и двете страни в комуникационния процес на риск от специално или ненасочено манипулиране на комуникациите.

За да се избегне този вариант, следва да се изгради т. нар. комуникационна рамка, която включва редица атрактори (съгласно синергетичната терминология), които представляват зони за привличане на интересите на двете страни в комуникационния процес.

От самото начало на комуникацията такива атрактори трябва да бъдат изградени както по отношение на когнитивно-логичните елементи на комуникацията, така и по отношение на емоционалните компоненти на възприятието.

При това става дума за всички аспекти на възприятието – както за отделните факти, процеси или процедури, така и тези емоционални елементи на възприятието, които засягат самия комуникационен процес.

Съществено значение при планирането на комуникационния процес има постигането на непротиворечивост на атракторите, които ще изграждат комуникационната рамка. Това е предмет на анализ от страна на различни специалисти, но крайното решение за това приемат онези лица, които реализират комуникациите. Именно те, често дори на ниво подсъзнание, могат да преценят границите на съответната комуникационна рамка.

Разбира се за това те трябва да притежават съответните знания и умения.

Тук се разглеждат предимно стратегическите насоки, които се налагат от настъпването на информационната епоха. Конкретните информационно-комуникационни технологии (ИКТ), зависят от особеностите на туристическите продукти, спецификата на туристическите дестинации, използваните ресурси и основните целеви групи туристи.

ИКТ-технологиите са съвкупност от обединени в единна рамка програмно-технически средства, които осигуряват събирането, съхранението, обработката и разпространението на информацията, с цел намаляване на трудоемкостта при използването на информационните ресурси, като заедно с това се повишава тяхната оперативност и сигурност (Nurpeisova 2017).

Областта на приложение на ИКТ-технологиите е достатъчно широка: това са и организационната култура, управлението на персонала, стратегическото управление, управлението на качеството на продукта, маркетинга и провежданата комуникационна политика, както и специфичните области на комуникациите, свойствени на всяка отделна компания.

Тези технологии имат за цел предоставянето на ефективен обмен на информация между субектите и обектите на управлението, подобряване на междуличностните отношения в рамките на отделните структури и между структурите, участващи в процеса на предоставяне на туристически услуги и формиране на отделни, специфични, интегрирани ИКТ-канали, имащи за цел задоволяването на специфичните потребности на туристите и компаниите, предоставящи туристически услуги (Minoli 2023).

На основа на ИКТ-каналите се формират специфични комуникационни стилове, които придават индивидуалност на комуникационния процес на дадена туристическа компания и в повечето случаи стават успешен компонент на нейната маркетингова политика.

Всичко това води до промяна в предлагането на туристическия продукт. Ако през миналия век туристическият продукт се е предлагал въз основа на принципа: „Предлагаме онова, което можем да осигурим“, то днес туристическият продукт трябва да се предлага съгласно принципа: „Осигуряваме онова, което потребителят търси, в пълна интеграция с природата и интересите на местните общности“.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Chaffin C., 2021. Numb: How the Information Age Dulls Our Senses and How We Can Get them Back. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Garner E., 2012. Thinking skills: Using Your Brain in the Information Age. Eric Garner & Ventus Publishing ApS.

Hofkirchner W., Burgin M. (eds.), 2013. Emergent Information: A Unified Theory of Information Framework. Singapore: World Scientific.

Ignatow G., 2020. Sociological Theory in the Digital Age. Routledge.

International Labour Organization (2022). 'Technical meeting on COVID-19 and sustainable recovery in the tourism sector', TMSRTS/ILO, Geneva, 2022/8, meeting held on 25–29 April 2022.

Jonsson H. C., 2022. Tourism and Foreign Direct Investment: Issues, Challenges and Prospects. Routledge.

Kelly M., Bielby J. (eds.), 2016. Information Cultures in the Digital Age: A Festschrift in Honor of Rafael Capurro. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kizza J. M., 2007. Ethical and Social Issues in the Information Age. 5th edition. Springer.

Kline R.R., 2015. The Cybernetics Moment: Or Why We Call Our Age the Information Age. Johns Hopkins University Press.

Minoli D., Occhiogrosso B., 2023. AI Applications to Communications and Information Technologies: The Role of Ultra Deep Neural Networks. EEE Press / John Wiley & Sons.

Nurpeisova T.B., Kaidash I.N., 2017. Information and Communication Technologies. Almaty: Bastau.

Slovic S., Slovic P. (eds.), 2015. Numbers and Nerves: Information, Emotion, and Meaning in a World of Data. Oregon State University Press.

Smith P.R., Zook Ze, 2019. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 7th Edition. Kogan Page.

Waluyo Agustinus B., 2022. Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality. Business Science Reference.