

## DIGITAL-ТУРИЗМ: ПОТРЕБНОСТЬ ИЛИ ПЕРСПЕКТИВА?

**Т. В. Бурак**

Белорусский государственный университет  
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь  
taburak@mail.ru

В статье представлен вторичный анализ социологических эмпирических данных, характеризующих тенденцию цифровизации сферы туризма в современных условиях. На примере изучения динамики digital-установок европейских путешественников показано, насколько сформирована потребность населения в использовании информационных, инновационных и коммуникационных технологий на всех этапах путешествия, в контексте задач туриндустрии в области цифровизации. Общие выводы, представляющие характерные черты будущего развития туризма: состояние неопределенности, порожденное распространением COVID-19, сильно отразилось на всех сферах социальной жизни, включая досуг и туризм; в этот период европейские путешественники сохранили digital-установки и закрепили их в своем поведении; одной из значимых тенденций представляется сочетание digital-формата путешествия и установок ответственного туризма.

**Ключевые слова:** digital-установки, цифровизация туризма и путешествия, digital-туризм.

## DIGITAL TOURISM: NEED OR PERSPECTIVE?

**T. V. Burak**

Belarusian State University  
Nezavisimosti Av., 4, 220004, Minsk, the Republic of Belarus  
taburak@mail.ru

The article presents a secondary analysis of sociological empirical data characterizing the trend of digitalization of the tourism sector in modern conditions. Using the example of studying the dynamics of digital attitude of European travelers, it is shown how the population's need for the use of information, innovative and communication technologies is formed at all stages of the travelling, in the context of the problem of the tourism industry in the field of digitalization. General conclusions representing the characteristic features of the future development of tourism: the state of uncertainty generated by the spread of COVID-19 has had a strong impact on all spheres of social life, including leisure and tourism; during this period, European travelers retained digital attitude and fixed them in their behavior; one of the significant trends is the combination of the digital format of travel and the attitude of responsible tourism.

**Keywords:** digital attitude, digitalization of tourism and travel, digital tourism.

Ведущим трендом преобразования социальных отношений в сфере туризма еще недавно был процесс перехода от потребительских практик к ответственному туризму. Но параллельно с оформлением нового типа путешествия, для которого принципы развлечения, коммерциализации и комфорта постепенно замещаются ориентацией на познание, активность, экологичность и ответственность, неизбежно происходит и процесс цифровизации общества, досуга и туризма. Новая волна виртуализации и цифровой трансформации начинается в связи с непредвиденными вызовами и ограничениями XXI века.

В нынешних условиях следует учитывать, что негативные последствия COVID-19 распространяются на все сферы общества, включая туристическую отрасль. До 2020 года экономические прогнозы развития туристической индустрии в мире были весьма уверенными, но период пандемии серьезно обострил экономические, экологические, культурные проблемы в этой сфере. Под угрозой оказалась и реализация выработанной Всемирной Туристской Организацией (UNWTO, United Nations World Tourism Organization) стратегии устойчивого развития до 2030 года. В этой связи в середине 2020 года ООН подготовила проект «Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма», в котором обозначила несколько приоритетных задач для преодоления кризиса туристической индустрии: смягчение социально-экономических последствий; поддержание конкурентоспособности отрасли; цифровизация туризма; обеспечение устойчивого и «зеленого» туризма; развитие партнерства. Развитие digital-туризма в условиях социальной неопределенности представляется в качестве вынужденной меры для восстановления туристической отрасли. Очевидно, пандемия ускорила процессы цифровизации. Так, если в период «до-COVID-19» процесс цифровизации туризма предполагал довольно медленное внедрение технологий как дополнительных инструментов, то состояние института туризма «во-время-COVID-19» требует максимального использования сетевых, информационных технологий и инновационных решений на всех этапах организации туристической деятельности. В этой связи возникает потребность формирования digital-установок и навыков у разных групп населения для преодоления «цифрового разрыва». [1]

Еще до пандемии COVID-19 туризм претерпел изменения в связи с объективно происходящей цифровизацией общества, востребованной временем. Как показал опрос туристических компаний Германии в 2019 году, первое место в тройке лидирующих тенденций развития туризма до 2030 года будет занимать возрастающее количество цифровых информационных и коммуникационных технологий в этой сфере [2]. И действительно, в последнее время уже привычными для путешествия

стали онлайн-бронирование, использование приложений и интернет-ресурсов для планирования поездок или обращение к цифровым услугам мобильности на месте отдыха (прокат велосипедов, авто и т.п.). Например, уже к началу 2020 года, большинство желающих путешествовать немецких граждан (68 %) получают предварительную информацию до бронирования только в Интернете [3], а формирование идеи каждого четвертого путешествия начинается с поиска информации на онлайн-ресурсах [4]. К 2021 году наблюдается падение показателей туристского спроса, что связано, прежде всего, с динамичным распространением COVID-19. Однако доля туристов, выбирающих онлайн-планирование и бронирование путешествия, среди тех, кто все-таки путешествует, сохраняется на уровне большинства. Так, в Германии на начало 2021 года большинство путешествий (60%) составляют digital забронированные туристические поездки [5].

Во многом благодаря новым вызовам, можно предполагать, что развитие современного туризма уже не ограничится только цифровыми приложениями и информационными онлайн-ресурсами. Об этом свидетельствуют сформированные установки путешественников и их готовность к использованию таких новых цифровых продуктов туристической отрасли, как: цифровой отель, цифровая экосистема, цифровые активности и развлечения и т.п. Результаты телефонного опроса жителей Германии в возрасте от 16 лет, осуществленного компанией Vitkom в 2019 году (выборка 1004 респондента), показывают, что закрепились новые цифровые потребности туристов [6]: большинство немецких путешественников готово применять очки виртуальной реальности для переживания путешествия или для просмотра собственных тревел-видео в технологии изображения на 360° (55 % и 54 %, соответственно); немецкие туристы также хотели бы иметь доступ ко всем настройкам номера на смартфоне (39 %), использовать в отеле умные технологии (69 %) и сервисных роботов (33 %), инструменты дополненной реальности для виртуального путешествия или ознакомления с туристическими местами (60 %). А поскольку состояние энтропии в период ковида основано на сложном отношении между желанием путешествовать и введенными ограничениями, то, вероятно, инструменты диджитализации начинают восприниматься другим участником, потенциальным путешественником, как принятие и даже решение этой проблемы, что проявляется в формировании новых ожиданий самих путешественников.

Следует понимать, что коронавирусные ограничения вынуждено усилили и закрепили потребность в диджитализации туристической индустрии, прежде всего, с целью ее выживания. Второе место после

рисков медицинских и экономических, на наш взгляд, занимает вопрос об изменяющихся режимах коммуникаций и мобильности. И общим измерением этих изменений становится процесс диджитализации, который формирует новые проблемы экономического, правового, технического, социального обеспечения современного туризма.

Надо полагать, в условиях коронакризиса (и, возможно, после него) альтернативой традиционным туристическим поездкам могут стать виртуальные путешествия или цифровизация всех этапов путешествия (это кажется более вероятным). Как было отмечено ранее, о востребованности такого перехода к digital путешествию свидетельствуют изменяющиеся практики и установки путешественников в коронавирусный период. Снова обратимся к эмпирическим фактам. В самом начале распространения COVID-19 (опрос осуществлен немецкой компанией Vitkom Research в январе-феврале 2020 года, выборка 1003) подавляющее большинство немецких путешественников (90 %) хотели бы воспользоваться цифровым обслуживанием номеров, включая возможность заказывать новые полотенца и постельное белье. Около 2/3 опрошенных (67 %) готовы к полному переходу проездных документов в цифровой формат и к получению актуальной информации о туристических потоках в режиме реального времени (40 %). Но это скорее свидетельствует не о том, что реальные путешествия будут заменены виртуальными перемещениями, а о том, что сформирована готовность путешественников к digital-формату на разных этапах туристической поездки.

Можно даже было бы утверждать, что тренд развития индустрии устойчивого, ответственного и экологичного туризма, который признавали ключевым на перспективу до 2030 года, в 2020–2021 годах в некоторой степени был смещен на второй план. Так, в период коронавируса некоторые туристические компании и провайдеры быстро отреагировали и занялись разработкой новых цифровых предложений (открыли виртуальные выставки, порталы и обсуждения), а также усилили свою онлайн-маркетинговую деятельность. Однако интересно, что помимо потребности в развитии digital-формата путешествия столь же популярной остается у путешественников и установка на ответственный туризм: немецкие путешественники испытывают потребность в использовании цифровой системы бонусов в отношении устойчивого и экологического поведения в местах отдыха (41 %) [3]. Кроме того, исследования показывают, что почти половина граждан Германии в возрасте от 16 лет и старше (49,4 %) рассматривают цифровые технологии как инструмент развития принципов устойчивого туризма [7]. Следовательно, можно

предположить, что развитие ответственного туризма будет происходить в дальнейшем в тесной связке с цифровизацией этой сферы.

Подводя итог, обозначим два основных вектора развития современного туризма. Во-первых, основная тенденция, с учетом объективных условий и состояний общества – это цифровизация всех этапов путешествия. В период активного распространения ковида европейские путешественники сохранили digital-установки. Согласно опросу, проведенному в июле 2020 года, большинство путешественников (66 %) во время пандемии реже использовали наличные деньги, а почти половина авиапутешественников (45 %) готова к замене бумажных паспортов цифровыми [8]. Во-вторых, можно предполагать также, что состояние туризма в «посткоронавирусный период» будет характеризоваться развитием прежних трендов в этой сфере, но на ином уровне. Так, благодаря объективным процессам и сформировавшимся цифровым ожиданиям путешественников совершенно очевидно, что развитие массового туризма и индивидуально ориентированных путешествий, ответственного и экологичного туризма будет происходить уже в цифровой инфраструктуре.

### Библиографические ссылки

1. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. Август 2020. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_russian.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf) (дата обращения: 11.06.2021).
2. Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Trendthemen, die die Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2030 bestimmen werden? [Electronic resource]. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1122657/umfrage/tourismus-trendthemen-in-deutschland-bis-2030/> (date of access: 20.08.2021).
3. Rohleder B. Digitaler Tourismus 2020: So smart reisen die Deutschen. [Electronic resource]. URL: [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-03/bitkompräsentation\\_tourismus2020.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-03/bitkompräsentation_tourismus2020.pdf) (date of access: 20.08.2021).
4. Wagner R. Digitalisierung im tourismus: alle achtung, die reisebranche ist gut gerüstet! [Electronic resource]. URL: <https://intelligente-welt.de/digitalisierung-im-tourismus-alle-achtung-die-reisebranche-ist-gut-geruestet/> (date of access: 20.08.2021).
5. Reisemarkt Deutschland 2021 Digitale und nachhaltige Aspekte. [Electronic resource]. URL: <https://tramino.s3.amazonaws.com/s/netzvitamine/1094778/netzvitamineinfografik-2021-2021-04-30-v10-aha.pdf> (date of access: 20.08.2021).
6. Digitale Technologien, die den Urlaub noch besser machen. [Electronic resource]. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/8-digitale-Technologien-die-den-Urlaub-noch-besser-machen> (date of access: 20.08.2021).
7. Nationale Tourismusstrategie digital denken. Bitkom-Handlungsempfehlungen für den Tourismusstandort Deutschland. Bitkom, Mai 2020. [Electronic resource]. URL:

[https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-05/20200504\\_bitkom\\_positionspapier\\_nationale-tourismusstrategie-digital-denken.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-05/20200504_bitkom_positionspapier_nationale-tourismusstrategie-digital-denken.pdf) (date of access: 20.08.2021).

8. Kennzahlen zur Entwicklung der Digitalisierung in der Tourismusbranche im Zuge der Corona-Krise 2020. [Electronic resource].  
URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1177802/umfrage/kennzahlen-zur-digitalisierung-im-zuge-der-corona-krise/> (date of access: 20.08.2021).