

Научная статья
УДК 316.422.44
<https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.6>

Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности

Евгения Игоревна Вострова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия,
ev.vostrova@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0002-6709-6233>

Аннотация. Современное осознание туризма как социального феномена трансформируется в век информационных технологий, значительное влияние на этот процесс оказала пандемия Covid-19, выступившая катализатором цифровизации всех сфер общества, в том числе и туризма. В статье с применением метода прогнозирования определены пять цифровых возможностей туризма, развивающихся с каждым днем и открывающих новые грани путешествий: развитие образовательного туризма с применением технологий дополненной реальности, виртуальные путешествия для маломобильных граждан и людей с ограниченным финансовым состоянием, формирование глобальной цифровой энциклопедии туризма из материалов пользовательских контентов, в которых личный опыт путешественников был переведен в цифровой формат, создание «инстаграммных» туров, обновленное восприятие привычного туристического места за счет дополнения его интерактивными составляющими. Отмечается необходимость постановки новых исследовательских вопросов и создания новых теоретических «рамок», объясняющих механизм формирования цифровых туристических практик.

Ключевые слова: туризм, мобильность, цифровизация, социальные технологии, пандемия, прогнозирование, цифровые путешествия, виртуальные технологии

Для цитирования: Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1. С. 47–52. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.6>.

Original article

Digital transformation of the tourist space: new opportunities

Evgeniia I. Vostrova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
ev.vostrova@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0002-6709-6233>

Abstract. The modern awareness of tourism as a social phenomenon is being transformed in the age of information technology. Covid-19 pandemic had a significant impact on this process, which acted as a catalyst for the digitalization of all spheres of society including tourism. Using the forecasting method, the article identifies five digital tourism opportunities that are developing every day and opening new facets of travel. They are the development of educational tourism using augmented reality technologies, virtual travel for people with limited mobility and people with limited financial condition, the formation of a global digital encyclopedia of tourism from user content materials in which the personal experience of travelers was translated into digital format, the creation of “instagrammed” tours, an updated perception of a familiar tourist place by supplementing it with interactive components. The necessity of posing new research questions and creating new theoretical “frameworks” explaining the mechanism of formation of digital tourism practices is noted.

Keywords: tourism, mobility, digitalization, social technology, pandemic, forecasting, digital travel, virtual technology

For citation: Vostrova, E.I. (2022) Digital transformation of the tourist space: new opportunities. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*. (1), 47–52. Available from: [doi:10.24158/spp.2022.1.6](https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.6) (In Russian).

Digital-трансформация XXI века расширяет свои возможности и ускоряется в геометрической прогрессии. В числе множества факторов на этот процесс повлияла и пандемия Covid-19. Введение QR-кодов, перевод сотрудников компаний на дистанционный режим работы с использованием различных платформ коммуникации (Zoom, Microsoft Teams), активация беспилотной доставки еды роботом Яндекс и запуск биометрической системы в московском метро – эти и другие цифровые решения, затронувшие жизнедеятельность социума, дали толчок изменениям и в индустрии путешествий.

Иммерсивный туристический опыт открывает новые возможности и позволяет в некоторой степени заменить реальные путешествия. Часто небольшие объекты национального наследия, исторические монументы, достопримечательности могут быть проигнорированы посетителями в реальности по разным причинам: из-за особенностей экскурсионной программы, нехватки времени для детального осмотра, труднодоступности объектов и т.д. Однако это чувство упущенной возможности может восполнить погружение в виртуальное пространство, в котором будут трехмерно воспроизведены с помощью специальных цифровых технологий все интересующие туриста объекты.

В парадигме новой мобильности туризм концептуализируется как глобальная сеть, структурированная узловыми точками в виде национальных достопримечательностей, исторических мест, курортов, аэропортов и отелей (Baerenholdt et al., 2004; Ek, Hultman, 2008; Urry, Larsen, 2011).

Места становятся мобильны, поскольку они опосредованы и трансформируются в цифровой туризм, выступая объектами виртуального тура. Цифровизация выступает механизмом стимулирования развития туристического потенциала территорий (Baerenholdt et al., 2004; Urry, Larsen, 2011; Torkington, 2012).

Турист формирует эклектичную и гибкую идентичность, путешествуя и перемещаясь по планете (MacCannell, 2001). Взгляд путешественника позволяет индивиду оценить политические, экономические и прочие явления на пути к поиску подлинности. Осмотр достопримечательностей – это ритуал, осуществляемый для различения обществ.

Для создания привлекательных и интересных туров сегодня активно используются новые цифровые возможности. Технологии, встроенные в городской контекст, не только оживляют историю туристического пространства, но и буквально открывают огромный потенциал для индустрии.

Внедрение новых технологий меняет правила игры туристической отрасли. Одно из таких важных нововведений – это устранение языковых барьеров благодаря технологии мгновенного перевода.

Путешествие – это всегда социальный опыт. Обмен и передача информации о нем сегодня перешла на новый уровень: от показа фотоальбомов при личном взаимодействии к публикации снимков в социальных сетях. Миллиарды изображений, видео, сообщений и комментариев подпитывают бесконечное облако контента, создавая своего рода коллективную туристическую жизнь или цифровую энциклопедию путешествий. Необычайный успех социальных сетей можно объяснить острым желанием индивида, исходящим из самых сокровенных уголков человеческого разума, поделиться с другими успехом своего мероприятия, сделать аудиторию свидетелями своего уникального опыта (Doorly, 2020).

Для участия в огромной цифровой игре мы должны постоянно присматривать за нашим виртуальным профилем, представляющим нас как успешного и интересного аудиторию персонажа. Некоторые стараются быть всегда на связи и в курсе событий, боятся упустить что-то важное и новое в этом мире, не опубликовав произошедшее в своем профиле. Они отправляются в специализированные селфи-туры с посещением достопримечательностей, где сотни людей стоят в очереди за фотографией, аналоги которой уже опубликовали миллионы онлайн-пользователей.

Однако этот маятник зачастую раскачивается и в противоположную сторону, когда пользователи получают бесплатные впечатления из просмотра постов в социальных сетях, тем самым испытывая положительные эмоции от увиденного на экране, не взглянув на это своими глазами или не испытав это на себе, по сути, заменяя реальность виртуальностью, настоящие чувства – их подобием, поскольку ни одна фотография не может передать весь спектр характеристик конкретного места, а значит, и реакция на него у виртуального туриста не может быть полноценно яркой.

Популярная метафора «мой телефон – мой дом» олицетворяет современную коммуникацию, в которой виртуальные контакты с другими людьми и просмотры публикаций становятся для человека возможностью скрыться от проблем реальности, в физическом мире (Tjostheim, Waterworth, 2022).

На сегодняшний день значительная часть путешественников, которая выбирает место для планируемого отдыха, заинтересована в использовании цифровых помощников в поиске и бронировании туров. Цифровые технологии прочно внедрились в нашу жизнь. Они не только способствуют реализации необходимой цели, но и служат средством, с помощью которого мы добиваемся лучших результатов. Технологии также способны внутренне изменять характер туризма и поведенческие черты самих туристов.

Виртуальные технологии в туризме – это настоящий прорыв в индустрии для маломобильных граждан и людей с ограниченными финансовыми возможностями, для которых физическое путешествие либо невозможно, либо сопряжено со множеством трудностей. Для социума в целом виртуальный туризм также несет в себе больше возможностей для развития, в частности, в плане выполнения образовательной функции, когда географический и исторический контент могут быть представлены как новый захватывающий иммерсивный опыт для субъектов.

Потребители в эпоху активного внедрения во все сферы человеческой жизни цифровых технологий ожидают, что каждый продукт или услуга будут доступны им немедленно и в желаемой форме. Люди не готовы идти к продукту, товар должен прийти к ним. «Время ожидания» остается в прошлом и считается неприемлемым для современного человека. В будущем это станет еще более актуальным – когда цифровые технологии расширят свои возможности для ментального восполнения потребности субъекта отправиться в путешествие. Данное обстоятельство уже сейчас учитывают в своей работе ведущие игроки туристического бизнеса.

Группа отелей «Marriot», лидер в области инноваций в сфере гостеприимства, оборудует свои объекты устройствами погружения в виртуальную реальность, через которые можно ознакомиться с другими местами отдыха этой компании по всему миру. «Marriot» даже позволяет своим гостям заказывать различные впечатления, которые можно получить через устройства виртуальной реальности в свои номера. Создатели данного проекта преследуют цель стимуляции у гостей отеля желание посетить новые города и страны, воспользовавшись снова услугами данной группы компаний.

Аналогичные технологии использует сеть премиум-курортов «Vidanta», чтобы показать гостям масштаб территорий своих объектов. Однако для реализации полноценного конструирования цифровых путешествий, которые действительно смогут заменить настоящие поездки, еще нужно время.

Множество культурных значений, которые трансформируются с течением времени, демонстрируют гибкость туристического пространства. Например, территории, которые были предназначены для горнодобывающей промышленности, лесного хозяйства или рыболовства, могут быть переориентированы в места туристического притяжения; происходит расширение услуг путешествий с применением технологий виртуальной и дополненной реальности.

Достижения в области транспортной доступности и сотовой связи привели к тому, что наш мир стал цельным глобальным сообществом, с ноу-хау и идеями, распространяемыми за секунды из любой точки мира в любую другую заданную его точку. Возникло совершенно новое, феноменальное явление, которое позволяет людям из среднего класса путешествовать по миру, знакомясь с ослепительными красотами и наследием нашей планеты. В то же время появились бюджетные авиакомпании, деятельность которых привела к увеличению количества востребованных туристических направлений.

Следует признать, что глобализация вообще и в туризме в частности, как оказалось, может иметь и негативные последствия для человечества. Мировые транспортные и туристические потоки создали условия для активного и агрессивного распространения вируса Covid-19 по планете со скоростью и в масштабах, которые кажутся беспрецедентными в истории человеческого существования. Пандемия особенно сказалась на функционировании транспортной сферы туризма. Были периоды полного растворения потоков туристов воздушных и круизных направлений, имела место большая неопределенность в отношении их скорого возвращения (Gössling et al., 2020; Gretzel et al., 2020; Sigala, 2020). Однако цифровые технологии в этих условиях позволили минимизировать вред и установить контроль за развитием ситуации. С помощью алгоритма Big Data были определены локации, в которых наиболее сильно проявляется и распространяется вирус: торговые зоны и места для отдыха, транзитные пункты, рабочие места (Sadowski et al., 2021), что позволило скорректировать доступ к ним граждан и ограничить распространение инфекции.

Дж. Урри и Й. Ларсен (Urry, Larsen, 2011) отмечают, что виртуальные путешествия возможны через просмотр рекламных изображений, путеводителей и тематических сайтов. Виртуальный туристический круг создается с помощью образов определенных мест и становится достоянием глобальной коммуникации через Сеть, телевидение, журналы и другие средства массовой информации. В этом смысле мобильны не только туристы, но и туристическая среда (Baerenholdt et al., 2004; Torkington, 2012). Образы окружающей действительности мобилизуются не только с помощью явно рекламных материалов, путеводителей или брошюр, но также через телешоу и фильмы, ориентированные веб-сайты, страницы Facebook, Twitter, видео и публикации YouTube, TikTok, Instagram.

В контексте digital-трансформации освещения индустрии путешествий в информационном пространстве можно отметить, что перевод контента элементов туризма в цифровую среду предполагает два его варианта (Stoddart, Graham, 2016). Первый – проявляется через освещение туристических объектов посредством «инсайдерских» СМИ, которые организуют свою работу, формируя сообщества о ключевых событиях в нем. Второй перевод осуществляется через публикации «независимых» СМИ, представители которых (редакторы, журналисты) путешествуют и делятся впечатлениями в авторских блогах и социальных сетях. Это имеет практическое цифровое значение для продвижения индустрии, поскольку указывает на то, что различные туристические объекты находят отклик у одних СМИ больше, чем у других.

Одно из ключевых нововведений новых медиа-технологий – возможность кодирования восприятия реальности. М. Кастельс¹ описывает это явление как «культуру реальной виртуальности». Сайты и веб-приложения позволяют создать сообщение и сделать его доступным для глобальной аудитории без посредничества журналистов, редакторов или других акторов.

В контексте теории индексации представлений туристов отмечено, что, отправляясь в путешествие, индивид воспринимает новые образы визуально, текстово и с помощью символических образов, содержащихся в телевизионном медиаконтенте, в путеводителях и на основе рассказов гидов (Rojek, 1997). Для каждого индивида имеется свой выстроенный в социальном плане диапазон представлений. Так, достопримечательности места, по нашему мнению, не несут в себе индивидуального значения. При помощи СМИ и создания новой литературы возможно интегрировать культурные составляющие в содержательную структуру достопримечательности. Путешественник принимает предложенную ему версию реальности, так как построенные образы невероятно сильны при формировании восприятия места. Однако достопримечательности могут порождать и антиопыты, результате которых ожидания и чувства путешественника не подтверждаются при знакомстве с реальностью.

Феномен туризма – это путь познания мира, в котором достопримечательности места можно сравнить с «кривыми зеркалами» ввиду коммерциализации туристической сферы (Urry, 2000). Путешественник знакомится с внешним очертанием достопримечательности, при этом его ожидания не всегда оправдываются. Яркие визуальные впечатления становятся мощным средством закрепления в памяти отличительной сущности данного места от ему подобных.

Физическое и виртуальное пространство могут быть объединены для погружения в воплощенную цифровую локацию (Tjostheim, Waterworth, 2022). Когда виртуальная туристическая среда сможет стать объектом частых посещений и длительных встреч участников сообщества внутри цифрового пространства, виртуальное путешествие сможет заменить социальное взаимодействие в сети Интернет. В искусственно созданном пространстве у пользователей должны быть возможности поддержки ролевого поведения, статусов и правил коммуникации.

Вселенная цифровых путешествий в тесной связи с технологиями предоставляет новые возможности для взаимодействия индивидов. Это особенно актуально в тех случаях, когда поездки ограничены по каким-либо причинам. Из-за отсутствия возможности путешествовать у человека может возникнуть чувство изоляции, ведущее иногда к депрессии. Цифровые вояжи в этом отношении представляются наиболее эффективным способом преодоления проблемы.

Сегодня виртуальное путешествие во многих важных аспектах не соответствует физическому и зачастую не удовлетворяет в достаточной мере социально-психологические потребности туристов. Однако можно предположить, что в будущем технологии дизайна путешествий позволят повсеместно отправляться в дистанционные поездки на долгое время одному или вместе с семьей, друзьями и получать идентичные реальным впечатления с задействованием всех шести чувств человека. Далеко не всегда в физическом мире получается смоделировать идеальную поездку, возможно, выполнить эту амбициозную задачу окажется по силам цифровым технологиям.

В качестве перспектив развития цифрового туризма нам видятся следующие. Можно предположить, что туристический контент будет распространяться через кафе виртуальной реальности, где будет предоставлена возможность встретиться с друзьями и знакомыми, пообщаться, перекусить и воспользоваться VR-устройством с иммерсивной библиотекой мест отдыха.

Среди прочего, можно также ожидать, что виртуальная реальность, доступная через легкие гарнитуры (очки или даже контактные линзы), в ближайшем будущем раскроет свой потенциал и сможет распространять туристический контент в повседневной жизни, а также обеспечит полностью реалистичное телеприсутствие в определенной локации.

На основе всего вышесказанного нами были определены пять цифровых возможностей туризма, активировавшиеся в век активного распространения информационных технологий, развивающихся с каждым днем и открывающих новые грани путешествий в будущем:

- 1) широкое использование цифровых туристических технологий для развития образовательного туризма (в том числе для глубокого изучения местности как фона исторических событий или территории, интересной в географическом отношении);
- 2) виртуальные путешествия становятся полноценной заменой реальных поездок для маломобильных граждан, у которых возникают трудности при перемещении на дальние расстояния, и для людей с ограниченными финансовыми возможностями;
- 3) формирование глобальной цифровой энциклопедии туризма, в которую войдет огромное количество публикаций из социальных сетей;

¹ Castels M. Information Age: Economics, Society, Culture [Электронный ресурс] // Deterritorial Investigations. URL: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf (дата обращения: 19.01.2022).

4) создание цифровых туров с маршрутами по «инстаграммным» местам (востребованным пользователями социальной сети «Инстаграм») с возможностью создания реалистичных фотографий внутри виртуального пространства;

5) расширение использования цифровых технологий обеспечит обновленное восприятие социумом привычного туристического места (использование технологий телеприсутствия, мгновенного перевода, «кафе» виртуальной реальности).

Виртуальная реальность – это только один из основных инструментов digital-трансформации туристического пространства. Встреча новой технологической силы, открывающей контент любого характера в любых местах, и неиссякаемый интерес человечества к получению нового опыта будут способствовать дальнейшему развитию индустрии туризма.

На сегодняшний день существует множество концептуальных и теоретических подходов к изучению сложных и разнообразных туристических явлений. Однако возникает необходимость в постановке новых исследовательских вопросов, которые трансформируют понимание феномена туризма в современном мире в условиях его ускоренной digital-трансформации, а также позволят наполнить ценным содержанием теорию специальностей социологии туризма, социологии управления и социологии коммуникаций.

Список источников:

- Baerenholdt J.O., Haldrup M., Larsen J., Urry J. *Performing Tourist Places*. L., 2004. 182 p. <https://doi.org/10.4324/9781315247106>
- Doorly V.B. *Megatrends Defining the Future of Tourism*. Cham, 2020. 199 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48626-6>
- Ek R., Hultman J. *Sticky Landscapes and Smooth Experiences: The Biopower of Tourism Mobilities in the Öresund Region // Mobilities*. 2008. Vol. 3, iss. 2. P. 223–242. <https://doi.org/10.1080/17450100802095312>
- Gössling, S., Scott D., Hall C.M. *Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19 // Journal of Sustainable Tourism*. 2020. Vol. 29, iss. 5. P. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel U., Fuchs M., Baggio R., Hoepken W., Law R., Neidhardt J., ... & Xiang Z. *E-Tourism Beyond COVID-19: A Call for Transformative Research // Information Technology & Tourism*. 2020. Vol. 22, iss. 4. P. 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- MacCannell D. *Tourist Agency // Tourist Studies*. 2001. Vol. 1, iss. 1. P. 23–37. <https://doi.org/10.4000/viatourism.2239>
- Rojek C. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. L., 1997. 224 p. <https://doi.org/10.4324/9780203427736>
- Sadowski A., Galar Z., Walasek R., Zimon G., Engelseth P. *Big Data Insight on Global Mobility during the Covid-19 Pandemic Lockdown // Journal of Big Data*. 2021. Vol. 8, iss. 78. P. 1–33. <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00474-2>
- Sigala M. *Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research // Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Stoddart M.C.J., Graham P. *Nature, History, and Culture as Tourism Attractors: The Double Translation of Insider and Outsider Media // Nature and Culture*. 2016. Vol. 11, iss. 1. P. 22–43. <https://doi.org/10.3167/nc.2016.110102>
- Tjostheim I., Waterworth J.A. *The Psychosocial Reality of Digital Travel: Being in Virtual Places*. Cham, 2022. 152 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91272-7>
- Torkington K. *Place and Lifestyle Migration: The Discursive Construction of «Glocal» Place-Identity // Mobilities*. 2012. Vol. 7, iss. 1. P. 71–92. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631812>
- Urry J. *Sociology Beyond Societies Mobilities for the Twenty-First Century*. L., 2000. 248 p.
- Urry J., Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*. L., 2011. 297 p.

References:

- Baerenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J. & Urry J. (2004) *Performing Tourist Places*. London. 182 p. Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315247106>
- Doorly, V. B. (2020) *Megatrends Defining the Future of Tourism*. Cham. 199 p. Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48626-6>
- Ek, R. & Hultman, J. (2008) *Sticky Landscapes and Smooth Experiences: The Biopower of Tourism Mobilities in the Öresund Region*. *Mobilities*. 3 (2), 223–242. Available from: <https://doi.org/10.1080/17450100802095312>
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020) *Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19*. *Journal of Sustainable Tourism*. 29 (5), 1–20. Available from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020) *E-Tourism beyond COVID-19: A Call for Transformative Research*. *Information Technology & Tourism*. 22 (4), 187–203. Available from: <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- MacCannell, D. (2001) *Tourist Agency*. *Tourist studies*. 1 (1), 23–37. Available from: <https://doi.org/10.4000/viatourism.2239>
- Rojek, C. (1997) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London. 224 p. Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203427736>
- Sadowski, A., Galar, Z., Walasek, R., Zimon, G. & Engelseth, P. (2021) *Big Data Insight on Global Mobility during the Covid-19 Pandemic Lockdown*. *Journal of Big Data*. 8 (78), 1–33. Available from: <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00474-2>
- Sigala, M. (2020) *Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research*. *Journal of Business Research*. 117, 312–321. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Stoddart, M. C. J. & Graham, P. (2016) *Nature, History, and Culture as Tourism Attractors: The Double Translation of Insider and Outsider Media*. *Nature and Culture*. 11 (1), 22–43. Available from: <https://doi.org/10.3167/nc.2016.110102>
- Tjostheim, I. & Waterworth, J. A. (2022) *The Psychosocial Reality of Digital Travel: Being in Virtual Places*. Cham. 152 p. Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91272-7>
- Torkington, K. (2012) *Place and Lifestyle Migration: The Discursive Construction of «Glocal» Place-Identity*. *Mobilities*. 7 (1), 71–92. Available from: <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631812>
- Urry, J. & Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. London. 297 p.
- Urry, J. (2000) *Sociology Beyond Societies Mobilities for the Twenty-First Century*. London. 248 p.

Информация об авторе

Е.И. Вострова – аспирант кафедры социологии управления факультета государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=1095036.

Information about the author

E.I. Vostrova – PhD student, Department of Sociology of Management, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=1095036.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 27.12.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 17.01.2022;
Принята к публикации / Accepted for publication 25.01.2022.