

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В XXI в.: ИЗМЕНЯЮЩИЕСЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ПРАКТИКИ ПУТЕШЕСТВИЯ

Т. В. БУРАК¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Представлена характеристика основных направлений изменений социального института туризма и повседневности путешествия. Первая тенденция развития туризма – переход от доминирующего формата туризма как развлечения к распространению познавательных целей туристического выезда. Вторая тенденция маркирует возрастающее значение индивидуально ориентированных поездок, что связано с актуализацией потребности путешественников в опыте символического и нового соприсутствия, а также в поиске аутентичного содержания иной культуры. Логичным продолжением двух обозначенных векторов становится увеличение количества запросов на посещение стран с растущей экономикой. Формирование установок устойчивого туризма – ведущая тенденция XXI в. В условиях социальной неопределенности и коммуникативных ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции COVID-19, также происходит активизация цифровой трансформации сферы туризма, не ограничиваясь уже привычными формами интернет-коммуникации на подготовительном и завершающем этапах поездки.

Ключевые слова: тенденции развития туризма; путешествие; познавательный туризм; индивидуализация туризма; устойчивый туризм; дигитализация туризма.

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE 21st CENTURY: CHANGING INSTITUTIONAL RELATIONSHIPS AND TRAVEL PRACTICES

T. V. BURAK^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 200030, Belarus

The characteristic of the main directions of changes in the social institution of tourism and the everyday life of traveling are presented. The first tendency of tourism development is the transition from the dominant format of tourism as entertainment to the distribution of educational purposes of tourist travel. The second tendency marks the increasing importance of individually oriented trips, which is associated with the actualisation of travellers' needs for the experience of symbolic and new co-presence in the search for authentic content of another culture. A logical continuation of the two indicated vectors is the growing number of requests to visit those countries which have growing economies. Another trend that has been probably the leading one throughout the 21st century is the formation of sustainable tourism attitudes. In the conditions of social uncertainty and communication constraints associated with the spread of the coronavirus, there is also an activation of the digital transformation of the tourism sector, not limited to the already familiar forms of Internet communication at the preparatory and final stages of the trip.

Keywords: tourism development trends; travel; educational tourism; individualisation of tourism; sustainable tourism; digitalisation of tourism.

Образец цитирования:

Бурак ТВ. Основные тенденции развития туризма в XXI в.: изменяющиеся институциональные отношения и практики путешествия. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология.* 2022;2:33–40.

For citation:

Burak TV. The main trends in the development of tourism in the 21st century: changing institutional relationships and travel practices. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology.* 2022;2:33–40. Russian.

Автор:

Татьяна Викторовна Бурак – кандидат социологических наук, доцент; доцент кафедры социологии факультета философии и социальных наук.

Author:

Tatsiana V. Burak, PhD (sociology), docent; associate professor at the department of sociology, faculty of philosophy and social sciences.
buraktv@bsu.by

Введение

Область социальных отношений, непрерывно воспроизводимых в сферах туризма и путешествий, попадает в границы интереса социологов и междисциплинарных исследований. Когда принципы организации массового производства и потребления переносятся в сферу свободного времени, туристские выезды, будучи доступными сначала только привилегированным слоям общества, в XX–XXI вв. становятся популярной формой организации досуга современного человека. Действительно, страны, входящие в десятку лидеров по доходам от туристской отрасли, уделяют особое внимание разработке теории и практики туризма и применяют эмпирические данные для координации и взаимного контроля туристической индустрии, научно-исследовательских институтов и государства. В частности, швейцарские ученые Института исследований свободного времени и туризма при Бернском университете с 1980-х гг. осуществляют регулярные иссле-

дования тенденций развития взаимосвязей туризма и досуга. Идеологами и теоретиками этого научного направления стали Й. Криппендорф (J. Krippendorf) и Х. Мюллер (H. Müller).

В XXI в., как отмечается в докладе Генерального секретаря Всемирной туристской организации (*United Nations World Tourism Organisation* (UNWTO)); далее – ЮНВТО), устойчивый рост количества туристских поездок и развитие новых форм и направлений туризма наблюдаются после 2009 г.¹. Это, очевидно, означает, что на нынешнем этапе социальные факторы, последствия и формы путешествий претерпевали сильные изменения, поэтому требуется дальнейший поиск теоретических и практических подходов к их объяснению. В данной статье приводятся главные тенденции, характеризующие преобразования туризма XXI в., ставшего значимой областью экономики многих стран.

Теоретические основы исследования

Рассматриваемые направления изменения туризма выделены на основе анализа теоретических подходов, эмпирических данных социологических исследований и документов организаций.

Выделение общих векторов развития туристической сферы осуществлялось в соответствии со следующими документами ООН и ЮНВТО: «Доклад Генерального секретаря. Часть I: Нынешнее положение дел и проводимая деятельность; б) Концепция управления и приоритеты. На пути к 2030 году: сделать туризм более “умным”, конкурентоспособным и ответственным», «Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. Август 2020», «Программа устойчивого туризма», «Статистическое приложение. Барометр международного туризма ЮНВТО».

В качестве теоретической основы интерпретации выделенных трендов были использованы публикации ведущих зарубежных социологов, занимающихся объяснением происходящих на глобальном уровне преобразований социальных отношений и межкультурной коммуникации в зоне досуга и туризма (М. Венцковский (M. Więckowski), Э. Слабберт (E. Slabbert), Х. Мюллер, Дж. Стейнбах (J. Steinbach)).

Эмпирическим подкреплением рассматриваемых процессов послужили данные социологических исследований 2018–2021 гг. (компании BITKOM, *Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus*), проведенных в Германии – стране с наибольшим показателем международных туристских расходов среди всех европейских стран до 2020 г. и с осторожным отношением к цифровому экономическому поведению.

Результаты и их обсуждение

От развлекательного туризма к познавательному. Происходящие изменения туристической отрасли характеризуют динамику потребностей, мотивации и предпочтений в переходе от пассивной модели 3S² (*sea – sun – sand*, солнце – море – песок) к активным формам туризма [1–2].

Наряду с популярным пляжным отдыхом интенсивно развиваются туристические направления, позволяющие реализовать большую активность по дру-

гой формуле – познание – эмоции – опыт [3]. Это означает, что при выборе поездки все большее значение приобретает стремление к путешествию-приключению, требующему непрерывного творческого поиска, вовлеченности и участия во взаимодействии с другой культурой. Несмотря на то что пассивный туризм привлекателен с точки зрения сохранения комфортных условий привычного потребления на отдыхе (привычные еда, предметы, правила пове-

¹Барометр международного туризма ЮНВТО. Статистическое приложение [Электронный ресурс]. URL: http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf (дата обращения: 22.02.2022); World Tourism Barometer // UNWTO [Electronic resource]. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerrus/20/2> (date of access: 14.04.2022); Доклад Генерального секретаря. Часть I [Электронный ресурс]. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce108_5_b_management_vision_and_priorities_rev1_ru.pdf (дата обращения: 14.02.2022).

²Некоторые авторы выделяют модель 4S (*sea – sun – sand – sex*, солнце – море – песок – секс) (Л. Тёрнер (L. Turner), Дж. Эш (J. Ash)).

дения, интерьер и т. п.), сегодня туристы все чаще ожидают от поездки близкого знакомства с непривычным для их культуры (самобытная кухня, аутентичные предметы, ситуации, нормы чужой культуры). Главным ориентиром становятся полезный опыт и практики, которые удовлетворяют познавательные потребности туриста и основаны на непосредственном проживании ситуаций. Современный путешественник все больше ориентирован на приобретение новых знаний и переживаний путем сближения с самобытным содержанием иной культуры. Вместе с тем важными являются сохранение физического и психического состояния, практикование хобби. Совокупный эффект познавательного туризма – сильные впечатления, эмоционально окрашенные ценности и опыт соприсутствия. Так, ведущие позиции занимает туристическое направление, основанное на новых потребностях (в активном участии, сохранении культурного разнообразия, знакомстве с иной культурой). Распространению познавательного туризма способствуют новые мотивы посттуриста:

- реализация роли активного и непосредственно участвующего путешественника;
- открытие мира;
- обнаружение и понимание инаковости;
- желание приключений, переживаний, проживания и прочувствования.

Данная тенденция символизирует изменения практик путешествий в начале XXI в. и характеризует связи познавательных установок с ответственностью путешественника.

Частные варианты этой тенденции воплощаются в новых формах организованного туризма и самостоятельных путешествий, сочетающих варианты познавательного и развлекательного туристского продукта. Так, например, сформировались две концепции туризма. Первая основана на сочетании пяти требований – модель 5А (*attractions – amenities – accommodations – accessibility – activities*) [2]. Сегодня привлекательными для туристов являются предложения туристической индустрии, удовлетворяющие сразу несколько потребностей в пределах одного путешествия: наличие достопримечательностей, с которыми можно ознакомиться; обеспечение комфорта пребывания (наличие ресторанов, магазинов, тренажерного зала и т. д.); предоставление размещения (количество отелей в географической зоне пребывания и размер отеля); доступность достопримечательностей, зданий, транспорта, дестинации без физических и социальных ограничений, которая обеспечивается за счет универсальности инфраструктуры и туристского продукта [4]; возможность активности (виндсерфинг, дайвинг и т. п.). Вторая модель – туризм 3Е (*entertainment – excitement – education*) [2]. Выбор мотивационной формулы данного типа характеризует преобразование образа

жизни современного путешественника (посттуриста). Так, основной или дополнительной целью туристской поездки может быть образовательный момент: участие в научном мероприятии, изучение языка и даже посещение зоопарка, ботанического сада или музея. Главное, чтобы помимо познавательной потребности реализовывались принципы развлечения и возбуждения. В некоторых музеях путем интерактивных впечатлений от экспрессивного спектакля происходит знакомство, например, с законами физики или произведениями известного музыканта. Рассматриваемая тенденция представляет формирование спроса на «обучение через развлечение» [3]. Туристическая индустрия же откликается на новые потребности туристов в образовательном путешествии, предложениях различных обучающих программ, совмещенных с инсценированными, развлекательными мероприятиями.

Общими чертами обеих концепций туризма комбинаторного типа 5А и 3Е являются участие туристической индустрии в организации путешествия и размещение в туристской дестинации. Эти модели сильно сосредоточены также на потребностях в участии и чувственном опыте путешественника, поэтому туризм все больше стремится предоставлять культурно-развлекательную услугу.

Индивидуализация путешествий. Данную тенденцию удобно анализировать, используя два вида классификации: в зависимости от способа организации (организованные (путешественник не является субъектом, организующим поездку) и неорганизованные (самостоятельная подготовка туристского выезда) путешествия) и по количеству участников туристической активности (массовый, групповой и индивидуальный туризм).

Наряду с процессом усиления значения активно-познавательных форм туризма происходит переориентация на индивидуальные потребности и предпочтения в выборе способа организации поездки в другую местность. Сегодня все большую популярность приобретают индивидуальный организованный туризм и самостоятельное путешествие. Первое характеризуется активным участием субъектов туристической индустрии в формировании специального пакета туристических услуг в соответствии с индивидуальными желаниями путешественника, второе предполагает организацию путешествия практически без обращения к помощи агентств.

Тенденция индивидуализации характеризует не только изменение целей путешественника, но и закрепление ожиданий гибких предложений от туристских организаций. Постепенная переориентация на индивидуализированную модель туризма обусловлена прежде всего ростом доходов и уровня образования населения, изменением потребительских установок и ценностей. В коронавирусный период

формируется еще один фактор, способствующий развитию индивидуализированного выезда, – фактор безопасности. Так, по данным социологического исследования, в 2020 г. в Германии индивидуальные поездки увеличились на 30 % (по сравнению с предыдущим годом)³.

Эффективность традиционных форм массового туризма основывается на принципах предсказуемости (предоставление стандартного пакета услуг, готового типового продукта), коммерциализации (формирование нового рынка, в котором объекты культуры являются товаром, а турист становится клиентом и покупателем), коммодификации (превращение нетоваров в продукт массового потребления), унификации контроля в последовательности и характере отношений. В отличие от массового организованного туризма индивидуализированные формы отвечают за возрастающие потребности «значение – новизна – идентичность» (перевод наш. – Т. Б.) [2, S. 9]. Обнаружение и узнавание символического, самобытного содержания другой культуры; поиск новых переживаний, впечатлений и информации; формирование позитивной идентичности туриста, ищущего непосредственных взаимодействий и близкого соприсутствия – это основные ожидания нового типа путешественника, определяющие процессы развития индивидуально-ориентированного туризма.

Еще одним выразительным вектором рассматриваемой тенденции является возрастающее число самостоятельно организованных, свободных путешествий. Вместе с изменениями соотношения массового и индивидуального организованного туризма интенсивно формируется особый тип путешествия, которое осуществляется прежде всего с познавательными целями, как правило, в нетуристические места и (или) не по шаблонным, разработанным туристической индустрией, маршрутам. Но в сравнении с индивидуализированной туристской поездкой самостоятельное путешествие отличается осознанным отказом от посреднических услуг туристического агентства на всех этапах путешествия и намного более разнообразными комбинациями целевых установок.

Процесс индивидуализации путешествий, помимо познавательной мотивации, обнаруживает возрастающее значение новых критериев выбора:

- отказываться от готового решения (маршрута, времени, последовательности и т. п.), разработанного туристической индустрией, в пользу свободы выбора;
- выбирать поездки в небольшом составе;
- использовать нестандартные способы путешествия (например, в выборе транспорта или места расположения, ночлега);

- экономить [5].

Следует отметить, что индивидуализация далеко не всегда и необязательно коррелирует с экономией. Индивидуальные туры чаще обходятся дороже, чем групповые, да и самостоятельные путешествия обычно требуют намного больших финансовых вложений. На самом деле стремление минимизировать затраты не является существенной чертой индивидуализированных путешествий. Их привлекательность обусловлена, скорее всего, возможностью реализовать концепцию свободного перемещения, собственные цели, потребности и желания. Более того, в такого рода поездках самоценными всегда остаются процесс и вовлеченность. Иначе говоря, рассматриваемая тенденция свидетельствует об изменении отношения к путешествию и популяризации понимания его как повседневной практики. Новое значение путешествия предполагает восприятие всех его этапов в качестве важных составляющих процесса приключения. Поэтому, например, долгая дорога к месту назначения в самостоятельно организованном путешествии (в отличие от организованного туристского выезда) понимается не как простое физическое перемещение, не как технический переход и даже не как начало путешествия, а как существенная часть нелинейного дискретного процесса, необходимая для целостного понимания иной повседневности. При таком отношении к путешествию большую смысловую нагрузку имеют отклонения от запланированной программы и встречи с неожиданными событиями.

Формируется новая модель социальных отношений. В традиционной системе турист – туристическая индустрия созданное и запланированное заранее предложение определяет спрос, а в новой концепции туризма, наоборот, туристские потребности формируют последующие предложения. На уровне путешественника особое значение имеют независимость выбора от желаний группы, потребность в оригинальном маршруте. На уровне системы турист – местное население изменяется статус туриста. Вместо системы клиент – место, заданной потребительскими установками, формируется модель взаимных ориентаций между принимающей стороной (аутентичной культурой) и гостем [5].

Перераспределение туристских потоков: от туризма в развитые страны к туризму в страны с растущей экономикой. На протяжении XXI в. поток туристов в регионы с растущей экономикой увеличился более чем в 2 раза. Согласно данным Барометра международного туризма ЮНВТО на январь 2018 г. количество туристских прибытий в развивающиеся страны выросло с 250 млн. в 2000 г. до 597 млн. в 2017 г., а прирост в 2017 г. в сопоставлении с 2016 г.

³Reisemarkt Deutschland 2021: digitale und nachhaltige Aspekte [Elektronische Ressource]. URL: <https://tramino.s3.amazonaws.com/s/netzvitamine/1094778/netzvitamineinfografik-2021-2021-04-30-v10-aha.pdf> (Datum der Bewerbung: 18.02.2022).

составил 7,9 %. В этом же туристском направлении количество приехавших туристов в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличилось всего на 2,7 %⁴. Количество туристских поездок в развитые страны также значительно выросло, но не такими темпами: с 430 млн. в 2000 г. до 724 млн. в 2017 г. Прирост туристов в 2016 г. по сравнению с 2015 г. составил 4,8 %, а в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – 5,7 %⁵. Как видно, более динамичный рост потоков туристов имеют страны с развивающейся экономикой. Можно предположить, что тенденция, которая в большей степени определит формирование образа современного путешественника, будет связана с изменением популярного направления и маршрутов.

По краткосрочному прогнозу ЮНВТО (2017) будет увеличиваться поток туристов в Азию и Тихоокеанский регион, Африку и на Ближний Восток больше, чем в Европу. Для сравнения предполагалось увеличение доли туристов в европейские страны и Америку на 3,5–4,5 % в 2018 г., в Африку на 5–7 %, на Ближний Восток на 4–6 %⁶. Тенденция выражает переход от поиска близких и предсказуемых впечатлений к поиску нового и неожиданного опыта. Можно допустить, что это связано не только с темпами технологического развития, но и с изменением мотивации поиска информации в повседневном межкультурном общении.

Однако пандемия COVID-19 внесла свои коррективы, ударив по туризму в развитых и развивающихся странах. В ООН уже в середине 2020 г. обеспокоились прежде всего относительно туризма в наименее развитых и малых островных государствах с быстрорастущим сектором туристических услуг, но более уязвимых в условиях ограничений 2020–2021 гг.⁷ В начале 2022 г., по данным ЮНВТО⁸, наблюдался значительный рост статистических показателей туристических въездов (выездов) по сравнению с 2021 г. (число прибытий по всему миру увеличилось в 2 раза). Можно предположить, что перераспределение туристских потоков имеет отложенную перспективу.

От потребительского туризма к устойчивому.

Это направление изменений обусловлено потребностями общемирового пространства, осознающего наличие социально-значимых проблем глобально-локального характера и необходимость минимизации влияния туризма на окружающую природную и социокультурную среду. Для организации совместной деятельности по управлению негативными последствиями ЮНВТО в своих программных документах предлагает стратегию устойчивого развития туризма до 2030 г.⁹ Для ее разработки и реализации в 2000 г. был сформирован Комитет по устойчивому развитию туризма, который в 2013 г. был преобразован в Комитет по туризму и устойчивости.

В разных странах, заинтересованных в развитии международного туризма, разрабатываются проекты по обмену опытом и провозглашаются в контексте общих задач принципы устойчивого туризма¹⁰:

- сохранение культурного богатства;
- дружелюбное отношение туриста к принимающей культуре и поведение, не противоречащее нормативной структуре принимающей культуры;
- «зеленый» туризм и развитие туристской экономики без разрушения окружающей среды;
- отказ от потребительского отношения к природе;
- признание разнообразия развития разных культур;
- безопасное путешествие.

Социальные установки устойчивого туризма являются достаточно укоренившимися среди путешественников. По состоянию на начало 2020 г. немецкие путешественники считают проблему влияния туризма на окружающую среду и климат актуальной (67 %), а к наиболее острым формам негативных последствий туризма относят угрозу уничтожения природных, естественных территорий (47 %). Распространенный характер уже имеют понимание необходимости запрета внутренних авиарейсов (56 %) и восприятие случаев, предполагающих большое количество перелетов, как безответственных

⁴Reisemarkt Deutschland 2021: digitale und nachhaltige Aspekte [Elektronische Ressource]. URL: <https://tramino.s3.amazonaws.com/s/netzvitamine/1094778/netzvitamineinfografik-2021-2021-04-30-v10-aha.pdf> (Datum der Bewerbung: 18.02.2022).

⁵Барометр международного туризма ЮНВТО. Статистическое приложение [Электронный ресурс]. URL: http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf (дата обращения: 22.02.2022); World Tourism Barometer // UNWTO [Electronic resource]. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerrus/20/2> (date of access: 14.04.2022).

⁶Барометр международного туризма ЮНВТО. Статистическое приложение [Электронный ресурс]. URL: http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf (дата обращения: 22.02.2022); World Tourism Barometer // UNWTO [Electronic resource]. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerrus/20/2> (date of access: 14.04.2022).

⁷Там же.

⁸Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. Август 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf (дата обращения: 16.03.2022).

⁹World Tourism Barometer // UNWTO [Electronic resource]. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerrus/20/2> (date of access: 14.04.2022).

¹⁰Доклад Генерального секретаря. Часть I [Электронный ресурс]. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce108_5_b_management_vision_and_priorities_rev1_ru.pdf (дата обращения: 14.02.2022); Программа устойчивого туризма // UNWTO [Электронный ресурс]. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10yfpstprus17oct2016.pdf> (дата обращения: 19.01.2021).

(39 %). На уровне поведения принципы ответственного туризма проявляются в нескольких реальных формах: отказ от посещения переполненных мест отдыха (54 %), стремление меньше путешествовать (41 %) или путешествовать по железной дороге (38 %), меньше летать (27 %) ¹¹. Однако следует учитывать, что в условиях ограничений, обусловленных возникновением коронавирусной инфекции COVID-19, достижение некоторых задач стратегии устойчивого развития туризма оказывается под угрозой [5]. Несмотря на это, стратегия устойчивого развития сохраняет свое значение и предполагает закрепление общей ориентации на взаимную ответственность всех участников сектора туристической индустрии.

Дигитализация туризма. Составляющими тенденциями цифровизации сфер отдыха, досуга и путешествий являются использование мобильных технологий для продажи туристических услуг (мобильный туризм) и формирование рынка замещенной и дополненной реальности (виртуальные путешествия, турист, туристическое агентство, дестинация и т. п.). Для людей уже вполне привычными стали такие формы туризма, как мобильный и виртуальный.

В период распространения коронавирусной инфекции COVID-19 тяжелый удар пришелся по туристической отрасли во всем мире. И здесь нужно говорить о медицинских, экономических и социальных рисках. Следует также обратить внимание на изменения туристического поведения, которое редуцировалось в 2020–2022 гг. в две основные формы: внутренний туризм как альтернатива и как вынужденный отложенный выезд (отказ от путешествий). Так, например, исследование *Urlaubsplanung 2021: Zwischen Reiselust und Maßnahmenfrust* показало, что среди австрийских граждан ($n = 1004$ человека), желающих путешествовать в 2021 г., сознательно планируют туристские поездки только по своей стране 27 %, вынужденно – 46 %. Отказываются вовсе от путешествий из-за невозможности выехать за пределы страны 33 % [6].

В контексте возникшего противоречия между устойчивым желанием путешествовать и невозможностью это делать особое значение с 2020 г. приобретает новый этап виртуализации и цифровой трансформации туризма. Основной задачей этих процессов становится уже не столько удовлетво-

рение потребности глобального общества в постепенной цифровизации всех сфер, сколько переформатирование концепции туризма, стремящегося к самосохранению в условиях жестких ограничений мобильности и падения показателей мирового туризма.

Предпосылкой для успешного противостояния новым вызовам могут стать уже сформированные установки путешественников к применению цифровых продуктов туристической отрасли, включая готовность пользоваться не только привычными туристическими приложениями и информационными онлайн-ресурсами для планирования поездки, но и новыми технологиями на всех этапах путешествия. Речь идет о потребностях туристов в инструментах дополненной и виртуальной реальности (приложения 3D-реальности и видео на 360°, очки виртуальной реальности), цифровых сервисах отелей, умных цифровых продуктах туристской активности и развлечений (для просмотра в прямом эфире музыкальных и спортивных мероприятий, мобильной симуляции развлечений и т. п.) ¹². В свою очередь, туристические компании откликаются на возникшие запросы туристов. В качестве успешного примера разработки цифрового предложения можно рассматривать платформу *Digitale Modellregion Soest* ¹³, благодаря которой виртуальное путешествие в город Зост (Германия) становится вполне реальным.

Цифровые установки путешественников сформировались еще до объявления пандемии COVID-19. По результатам социологического исследования 2018 г., немецкие путешественники ($n = 1012$ человек) уже были готовы в ближайшем будущем реализовывать следующие формы туристического поведения: отображение на дисплее достопримечательностей во время полета (71 %), использование технологии «умный отель» (69 %), инструментов виртуального путешествия (54 %) и дополненной реальности (52 %), видео в формате 360° (48 %) ¹⁴.

Вместе с тем принципы устойчивого туризма не перестают быть актуальными, они связаны с расширением цифровых установок. Это предположение подтверждается исследованиями путешественников в середине 2020 г.: практически половина граждан Германии убеждены, что цифровые технологии поддерживают принципы устойчивого туризма (49,4 %) ¹⁵, и предлагают использовать цифровую систему поощрения в отношении ответственного по-

¹¹Digitaler Tourismus 2020: so smart reisen die Deutschen [Elektronische Ressource]. URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-03/bitkompräsentation_tourismus2020.pdf (Datum der Bewerbung: 14.02.2022).

¹²Augmented und virtual Reality. Potenziale und praktische Anwendung immersiver Technologien [Elektronische Ressource]. URL: https://www.bitkom.org/sites/main/files/2021-04/210330_if_ar_vr.pdf (Datum der Bewerbung: 22.03.2022).

¹³Digitale modellregion Soest [Elektronische Ressource]. URL: <https://digital-soest.de/> (date of access: 02.04.2022).

¹⁴Die Zukunft des Reisens ist digital [Elektronische Ressource]. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Die-Zukunft-des-Reisens-ist-digital.html> (Datum der Bewerbung: 02.04.2022).

¹⁵Nationale Tourismusstrategie digital denken Bitkom-Handlungsempfehlungen für den Tourismusstandort Deutschland // Bitkom [Elektronische Ressource]. URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-05/20200504_bitkom_positionspapier_nationale-tourismusstrategie-digital-denken.pdf (Datum der Bewerbung: 22.02.2022).

ведения в дестинации (41,0 %) ¹⁶. Это значит, что тенденция цифровизации туризма будет сильно коррелировать с принципами качества туристского опыта, социальной ответственности путешественника и туристической индустрии, которые, по прогнозу Х. Мюллера [7], будут определять развитие туристической отрасли.

Будущее туризма. Согласно прогнозам Института исследований свободного времени и туризма (Берн), сделанным еще в начале XXI в., здоровье, красота, производительность и устойчивость – главные приоритеты концепции будущего туризма.

Заключение

Выявленные тренды в совокупности демонстрируют возрастающее значение визуальности путешествий. Но это уже иная система межкультурного взаимодействия, основанная на принципах познания и открытия инаковости, свободы траектории путешествия, ответственности и использования цифровых технологий. Динамика пространственных перемещений и коммуникации в зоне туризма и путешествия обнаруживает переход от восприятия визуального опыта как контекста к преобладающему пониманию визуальности как самоцели, которое и делает путешествие путешествием. Вместо измерения декораций и потребительства новая визуальная культура мобильности устанавливает самоценное значение визуальных образов и формирует ответственность в области туризма. В результате развиваются направления и виды туристских поездок, которые предъявляют новые правила и практики межкультурного взаимодействия, предлагают современные статусы вовлеченности, требуя иных компетенций и социальных качеств от участников путешествия.

Все рассмотренные тенденции изменения туризма создают предпосылки развития новых форм взаимодействия между субъектами туристической индустрии, путешественниками и принимающей стороной. Однако на нынешнем этапе ведущей тенденцией, последствия которой еще не до конца осознаются обществом, становится процесс расширения цифровой инфраструктуры туризма, необходимый для перезагрузки туризма и возобновления его циклов. При этом следует понимать, что активизация внедрения информационных, мобильных, виртуальных и коммуникационных технологий в туристической сфере представляется возможной толь-

ма, отвечающего на запросы современного путешественника (мобильного, зрелого, сознательного и ответственного) [8]. Конечно, в ситуации растущей неопределенности довольно сложно анализировать дальнейшие изменения института туризма и практик путешествий. Можно лишь путем обнаружения ведущих векторов развития предполагать с некоторой степенью уверенности о сохранении общего направления преобразований общественных отношений на уровне социальных институтов и личностей, интегрированных в зону туризма, досуга и путешествий.

ко при условии закрепления цифровых установок среди потенциальных путешественников.

Потребности и ценностные ориентации субъектов маркируют состояние туристической сферы. Выявленные преобразования, происходящие в сфере туризма, свидетельствуют, очевидно, об изменениях спроса и предложения в конкурентной среде и обусловлены процессами глобализации, цифровизации и визуализации. Но еще в большей степени они представляют изменившуюся структуру желаний, предпочтений и мотивов. Следовательно, общим основанием всех рассмотренных тенденций является трансформация структуры потребностей и ожиданий на групповом и индивидуальном уровнях, а также изменение статусно-ролевых моделей взаимодействия между путешествующими, принимающей культурой и туристической индустрией. В совокупности образ современного туриста сочетает сильное стремление к «близкому соприсутствию», осуществление познавательной, ответственной и экологичной межкультурной коммуникации в зоне путешествия и готовность к цифровизации всех этапов путешествия. С учетом перечисленных составляющих структуры потребностей посттуриста, можно предполагать, что постпандемический туризм в большей степени будет развивать не столько различные формы массового туризма, сколько индивидуально-ориентированные путешествия, помещенные в цифровую инфраструктуру. А это означает, что для понимания процессов будущей трансформации путешествия, в том числе в динамике до и после инфекции COVID-19, необходимы дальнейшие междисциплинарные исследования социальных отношений в сферах досуга и туризма.

Библиографические ссылки

1. Steinbach J. *Tourismus: Einführung in das räumlich-zeitliche System*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg; 2003. 440 S.
2. Więckowski M. Przestrzeń turystyczna – próba nowego spojrzenia. *Turyzm*. 2014;24(1):17–24.
3. van Vuuren C, Slabbert E. Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*. 2011;1:295–304.

¹⁶Digitaler Tourismus 2020: so smart reisen die Deutschen [Electronic resource]. URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-03/bitkompräsentation_tourismus2020.pdf (date of access: 14.02.2022).

4. Мошняга ЕВ. Основные тенденции развития туризма в современном мире. *Вестник РМАТ*. 2013;3(9):20–33.
5. Kozłowski L, Brzyka A, Rudnicki R. Niskobudżetowa turystyka a indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* [Internet]. 2016 [cytowane 12 grudnia 2021 r.];1(33):259–272. Dostępne na: <https://wnus.edu.pl/ept/file/article/view/4669.pdf>. DOI: 10.18276/ept.2016.1.33-21.
6. Zellmann P. Institut für Freizeit- und Tourismusforschung. Urlaubsplanung 2021: zwischen Reiselust und Maßnahmenfrust [Internet; zitiert am 14. Februar 2022]. Verfügbar für: <https://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2021/183.%20FT%201-2021%20Urlaubsplanung.pdf>.
7. Müller H. *Qualitätsorientiertes Tourismus-Management: Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung*. Bern: Haupt UTB; 2004. 233 S.
8. Müller H, Weber F. 2030: der schweizer Tourismus im Klimawandel [Internet]. 2008 [zitiert am 14. Februar 2022]. 31 S. Verfügbar für: https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Strategische%20Themen/Klimawandel/Klimawandel_2030_ST.pdf.download.pdf/2030%20-%20Der%20Schweizer%20Tourismus%20im%20Klimawandel.pdf.

References

1. Steinbach J. *Tourismus: Einführung in das räumlich-zeitliche System*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg; 2003. 440 S.
2. Więckowski M. Przestrzeń turystyczna – próba nowego spojrzenia. *Turyzm*. 2014;24(1):17–24.
3. van Vuuren C, Slabbert E. Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*. 2011;1:295–304.
4. Moshnyaga EV. [The main trends in the development of tourism in the modern world]. *Vestnik RMAT*. 2013;3(9):20–33. Russian.
5. Kozłowski L, Brzyka A, Rudnicki R. Niskobudżetowa turystyka a indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* [Internet]. 2016 [cytowane 12 grudnia 2021 r.];1(33):259–272. Dostępne na: <https://wnus.edu.pl/ept/file/article/view/4669.pdf>. DOI: 10.18276/ept.2016.1.33-21.
6. Zellmann P. Institut für Freizeit- und Tourismusforschung. Urlaubsplanung 2021: zwischen Reiselust und Maßnahmenfrust [Internet; zitiert am 14. Februar 2022]. Verfügbar für: <https://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2021/183.%20FT%201-2021%20Urlaubsplanung.pdf>.
7. Müller H. *Qualitätsorientiertes Tourismus-Management: Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung*. Bern: Haupt UTB; 2004. 233 S.
8. Müller H, Weber F. 2030: der schweizer Tourismus im Klimawandel [Internet]. 2008 [zitiert am 14. Februar 2022]. 31 S. Verfügbar für: https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Strategische%20Themen/Klimawandel/Klimawandel_2030_ST.pdf.download.pdf/2030%20-%20Der%20Schweizer%20Tourismus%20im%20Klimawandel.pdf.

Статья поступила в редколлегию 21.04.2022.
Received by editorial board 21.04.2022.