

DOI: 10.17516/2782-2214-0049
EDN: BEGHUI
УДК 332.05

**THE MAIN DIRECTIONS OF DIGITALIZATION OF SERVICES
TOURISM INDUSTRY IN CHINA, CAUSED BY THE CHALLENGES
OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT**

Irina V. Moiseenko*

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

Abstract. The paper shows the results of a study of the main directions of digitalization of services in the field of tourism in China in the context of global instability of the external environment. The current trends and problems in the development of the tourism industry in the world and China under the influence of the challenges of the external environment (the coronavirus pandemic and the geopolitical crisis) are revealed. Significant practices of using the main directions of digitalization of the tourism industry have been studied. The advantages and disadvantages of the development of virtual tourism for professional participants and for consumers of the tourism industry are determined. Using an online survey, an assessment was made of the readiness to implement and use the main directions of digitalization of the Chinese tourism industry based on two positions: the position of professional market participants and the position of consumers. Based on the results of this assessment, the recommendations for the main operators of the Chinese tourism industry were tested as a result of an expert survey.

Keywords: tourism industry, international tourism, domestic tourism, environmental challenges, digitalization of tourism services, virtual tourism.

Citation: Moiseenko, I. V. (2022). The main directions of digitalization of services tourism industry in China, caused by the challenges of the external environment. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(2). Pp. 136-152. DOI: 10.17516/2782-2214-0049. – EDN: BEGHUI



**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ УСЛУГ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА В КИТАЕ, ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ВЫЗОВАМИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

Ирина Валерьевна Моисеенко*

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация

Аннотация. В работе показаны результаты исследования основных направлений цифровизации услуг индустрии туризма в Китае в ситуации глобальной нестабильности внешней среды. Выявлены актуальные тенденции и проблемы развития индустрии туризма в мире и в Китае под влиянием вызовов внешней среды (пандемии коронавируса и геополитического кризиса). Изучены значимые практики использования основных направлений цифровизации отрасли. Определены преимущества и недостатки развития виртуального туризма для профессиональных участников и для потребителей. С помощью онлайн-опроса дана оценка готовности реализовывать основные направления цифровизации индустрии туризма Китая исходя из позиций профессиональных участников рынка и потребителей. Разработанные по

результатам этой оценки рекомендации основным операторам индустрии туризма Китая были протестированы с помощью экспертного опроса.

Ключевые слова: индустрия туризма, международный туризм, внутренний туризм, вызовы внешней среды, цифровизация туристских услуг, виртуальный туризм.

Цитирование: Моисеенко, И. В. Основные направления цифровизации услуг индустрии туризма в Китае, обусловленные вызовами внешней среды / И. В. Моисеенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(2). – С. 136-152. – DOI: 10.17516/2782-2214-0049. – EDN:BEGHUI



Введение. Выступая в качестве одного из драйверов развития мировой экономики и катализатора кросс-культурных коммуникаций, индустрия туризма в текущий период находится в состоянии перманентной трансформации. При этом, данная трансформация носит разнонаправленный характер – стагнация международного (въездного и выездного) и компенсирующий подъем внутреннего туризма.

В качестве основных вызовов внешней среды можно выделить рекордное сокращение объемов международного туризма в 2020-2021 гг., связанное с пандемией коронавируса и геополитическим кризисом 2022 г., оказывающим негативное воздействие на международный туризм и одновременно стимулирующее развитие внутреннего туризма.

Разностороннее исследование современных вызовов внешней среды в индустрии туризма, результаты их воздействия и направления развития туристских услуг отражены в работах различных авторов за 2020-2022 гг. М. В. Кобяк, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин говорят о необходимости «содействия внутреннему туризму и поддержке безопасного возвращения международного туризма» [6], Р. Р. Гареев считает туризм «высокоэластичной отраслью, которая будет быстро восстанавливаться» [3], З. М. Копчацка, А. Ю. Волкова утверждают, что «пока еще рано судить, в какую сторону может измениться ситуация в российском туризме» [7]. При этом данные авторы, также как и ряд других [9, 13, 16, 17 и др.], предлагают достаточно ограниченные направления для развития индустрии туризма в уникальных условиях внешней среды, не выходящие за пределы «традиционного туристского бизнеса».

Некоторые авторы, на примере опыта Китая, показали первые результаты интеграции услуг туристской индустрии в цифровую среду, не предлагая собственных рекомендаций по дальнейшему развитию возможностей получения альтернативах travel-впечатлений на основе использования цифровых технологий [5, 10, 11 и др.].

Другие исследователи рассматривают использование именно виртуального туризма как одного из направлений развития индустрии в период пандемии [2, 9, 12, 14, 15 и др.]. Данные работы посвящены изучению теоретических аспектов виртуального туризма и анализа его текущего состояния без рекомендаций дальнейших вариантов развития в условиях глобальной нестабильности.

Таким образом, в результате изучения теоретических и методологических аспектов рассматриваемой области был выявлен ряд проблем, что в итоге позволило сформировать общую проблему исследования и сформулировать перечень исследовательских вопросов.

В качестве проблемы данного исследования выступает объем отложенного туристского спроса, сформированного под влиянием вызовов внешней среды (пандемия коронавируса и геополитический кризис). Она затрагивает всех участников индустрии, в результате чего наблюдается резкое снижение доходов от международного туризма, массовые банкротства и рост безработицы в сфере

туристских услуг. Успешное решение должно показать доступные направления удовлетворения отложенного туристского спроса в условиях глобальной нестабильности.

Сформулированы следующие исследовательские вопросы.

– Какие изменения в поведении потребителей туристских услуг произошли в период состояния глобальной нестабильности (2020-2022 гг.)?

– Какое положительное и отрицательное влияние может оказывать цифровизация услуг индустрии туризма в условиях глобальной нестабильности?

– Какие направления цифровизации услуг индустрии туризма уже используются её профессиональными участниками и какие цифровые услуги они готовы развивать, чтобы перевести часть отложенного туристского спроса из офлайн в онлайн-сферу?

– Какие направления цифровизации услуг индустрии туризма уже используются её потребителями и за счёт каких они готовы удовлетворить часть своего отложенного спроса, переводя его из офлайн- в онлайн-сферу?

В статье будут рассмотрены возможные направления цифровизации услуг индустрии туризма в современных уникальных условиях внешней среды на примере Китая в силу того, что максимальное падение международного туризма в последние годы наблюдалось именно в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Кроме того, Китай является союзником, решительно выступившим против экономических санкций в отношении России¹.

Материалы и методы. В качестве цели исследования выбрана оценка основных направлений цифровизации услуг индустрии туризма Китая для определения доступных инструментов удовлетворения части отложенного спроса, сформированного под влиянием вызовов внешней среды.

К задачам исследования отнесем следующие:

– постановка и обоснование проблем развития индустрии туризма в условиях глобальной нестабильности;

– анализ существующих практик использования цифровизации туристских услуг и анализ их влияния на развитие индустрии туризма Китая;

– оценка готовности профессиональных участников индустрии туризма в Китае развивать отдельные направления цифровизации туристских услуг, чтобы перевести часть отложенного туристского спроса из офлайн- в онлайн-сферу;

– оценка готовности потребителей удовлетворить часть своего отложенного спроса, переводя его из офлайн- в онлайн-сферу, используя доступные направления цифровизации услуг индустрии туризма в Китае;

– разработка рекомендаций развития цифровых услуг в индустрии туризма Китая по результатам проведённых исследований и их тестирование методом экспертного опроса.

Объектом исследования служат основные направления цифровизации услуг индустрии туризма, а предметом – готовность применения цифровизации услуг для удовлетворения части отложенного потребительского спроса.

На первом этапе был проведён контент-анализ современного состояния индустрии туризма в мире и в Китае, сформированного под влиянием вызовов внешней среды. Рассмотрены основные тенденции и выявлены проблемы развития туристской отрасли, дана характеристика существующих практик цифровизации

¹Союзники России: какие страны выступили против санкций в отношении РФ [Электронный ресурс] // Актуальные комментарии. – URL: <https://actualcomment.ru/soyuzniki-rossii-kakie-strany-vystupili-protiv-sanktsiy-v-otnoshenii-rf-2203111527.html> (дата обращения: 06.05.2022)

туристских услуг. Осуществлена постановка исследовательских гипотез, которые были проверены на дальнейших этапах исследования, о готовности применения основных направлений цифровизации услуг индустрии туризма Китая для удовлетворения части отложенного потребительского спроса.

На втором этапе исследования, с учётом поставленных проблем, осуществлена оценка готовности профессиональных участников индустрии туризма в Китае развивать отдельные направления цифровизации туристских услуг, чтобы перевести часть отложенного туристского спроса из офлайн- в онлайн-сферу. Данная оценка проведена методом экспертного опроса представителей туристических компаний Китая.

На третьем этапе исследования оценена готовность потребителей удовлетворить часть отложенного спроса, переводя его из офлайн- в онлайн-сферу. Данная оценка проведена методом онлайн-опроса потребителей туристских услуг Китая.

На четвёртом этапе по результатам проведённого исследования разработаны рекомендации профессиональным участникам индустрии туризма в Китае в рамках развития и использования направлений цифровизации туристских услуг и их тестирование методом экспертного опроса.

Полученные результаты. *Основные проблемы и тенденции развития.* Индустрия туризма в период 2020–2021 гг. характеризовалась рекордным снижением международных туристических прибытий, связанным с пандемией коронавируса. По данным независимого информационного агентства «Интерфакс», в начальный период пандемии число международных прибытий в мире сократилось на 1 млрд, или 74% в 2020 г. (по отношению к 2019 г.) и на 71% в 2021 г. (по отношению к 2019 г.). Экспортные доходы от туризма сократились на 1,3\$ трлн, что в 11 раз превысило падение этих показателей во время глобального экономического кризиса 2009 г.². Согласно анализу UNWTO (Всемирной туристской организации), больше всех от пандемии пострадала индустрия туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе – число международных прибытий в 2020 г. сократилось на 83% (по отношению к 2019 г.), в 2021 г. это падение продолжилось до 94% (по отношению к 2019 г.), так как там действовали особенно строгие ограничения на поездки³.

Начало 2022 г. в туристской индустрии можно охарактеризовать как период осторожного роста международного туризма, при этом Азиатско-Тихоокеанский регион показал минимальное улучшение ситуации (рис. 1).

Число международных туристических прибытий в мире в январе 2022 г. выросло на 18 млн, или 130%, по сравнению с аналогичным месяцем 2021 г. Это связано с тем, что по большому количеству международных направлений ослабляли или полностью отменяли ограничения на поездки, связанные с пандемией коронавирусной инфекции, что помогало высвободить отложенный спрос. При этом большинство экспертов высказали предположение, что значительное восстановление международного туризма в мире и в Азиатско-Тихоокеанском регионе можно ожидать не ранее 2024 г. или даже в более поздний период (рис. 2).

²2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (дата обращения: 06.05.2022)

³UNWTO World Tourism Barometer. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (дата обращения: 06.05.2022)

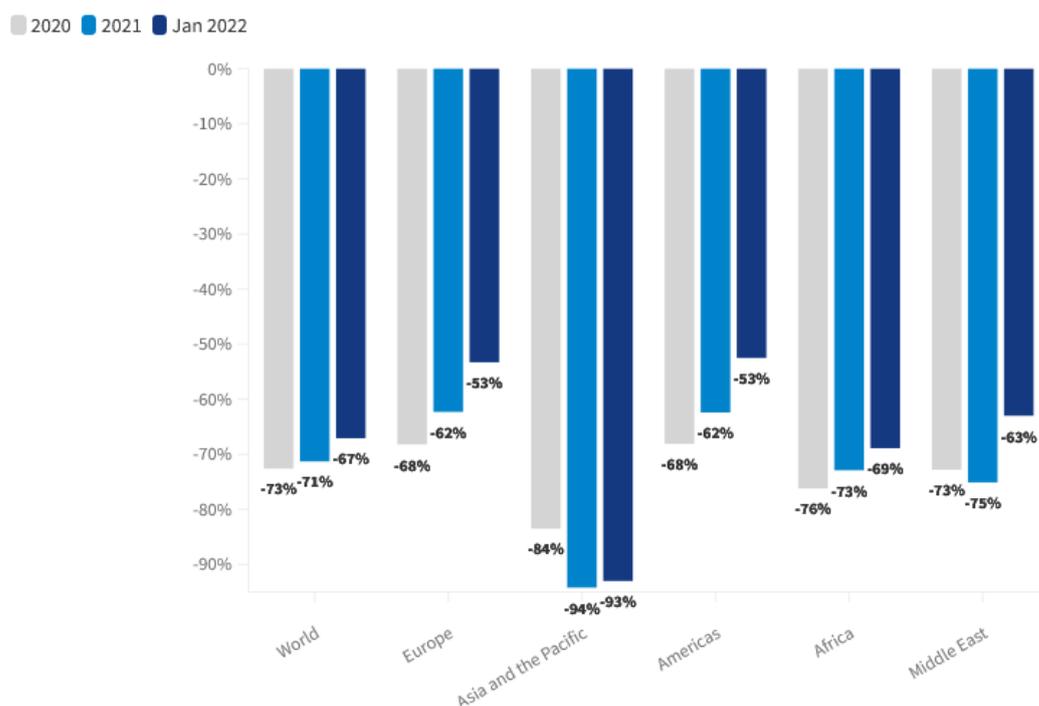


Рисунок 1. Международные туристические прибытия: мир и регионы, на начало 2022 г.⁴

Figure 1. International tourist arrivals: world and regions, at the beginning of 2022

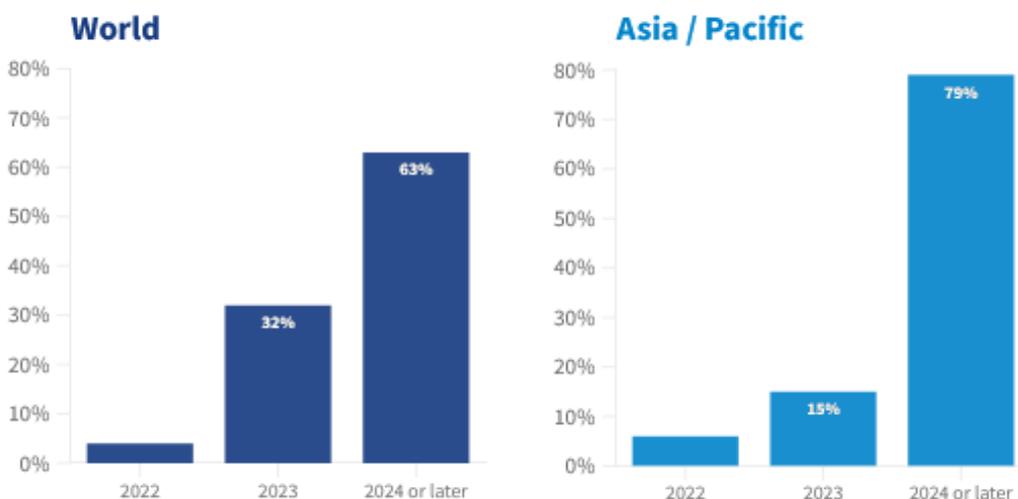


Рисунок 2. Ожидания экспертов относительно восстановления международного туризма в мире и в Азиатско-Тихоокеанском регионе, на начало 2022 г.⁵

Figure 2. Experts' expectations regarding the restoration of international tourism in the world and in the Asia-Pacific region, at the beginning of 2022

По мнению аналитиков одного из крупнейших в Азии онлайн-турагентств Китая Trip.com, на конец 2021 г., индустрия туризма довольно быстро вернет свои позиции, но некоторые привычки китайских путешественников могут измениться. Это связано с активным развитием внутреннего туризма и экотуризма – организованы

⁴Тот же источник

⁵UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (дата обращения: 06.05.2022)

новые маршруты и сделаны более комфортными для посещения популярные туристские объекты. Например, в мае 2021 г. во время коротких праздничных каникул в Китае было зафиксировано около 115 млн внутренних туристических поездок⁶.

В 2022 г. с 4 по 20 февраля в Пекине прошли Зимние олимпийские игры, которые должны были привлечь большое количество зарубежных туристов – до пандемии оргкомитет Олимпиады планировал получить от продажи билетов \$118 млн. Однако исходя из ситуации уже осенью 2021 г. организаторы Олимпиады объявили, что зарубежные туристы не будут допущены в качестве зрителей. Также было принято решение об отказе от продажи билетов на соревнования и жителям Китая, которым игры показывали путём прямых онлайн-трансляций, как и остальным зрителям во всём мире⁷.

В текущий период, начиная с марта 2022 г., мировая индустрия туризма испытывает на себе новые вызовы, сформированные под воздействием совокупности политико-экономических факторов. Таким образом, если первый квартал 2022 г. показал рост международных туристических прибытий, то ожидается, что второй квартал покажет значительный спад, продиктованный геополитическими условиями.

Современный геополитический кризис оказывает разрушительное воздействие на индустрию туризма за счёт гипертрофированности международно-правовых санкций; разрыва транспортно-логистических систем; нестабильности валют и концентрации негативных социально-психологических факторов. В связи с этим эксперты уже наблюдают и прогнозируют дальнейшее развитие следующих изменений в поведении потребителей туристских услуг:

- страх длительных международных путешествий;
- предпочтение направлений, воспринимаемых как «безопасные» (например, непопулярные туристические маршруты);
- выжидание и наблюдение за развитием событий (отложенный спрос);
- предпочтение внутреннего туризма или путешествий поближе к дому;
- экономия денежных средств за счёт самостоятельной организации поездок, отказ от услуг гостиниц в пользу проживания у родственников или друзей и др.

Следовательно, возникает необходимость адаптации индустрии туризма к работе в условиях нового (так называемого BANI) мира, ключевые вызовы которого ещё в 2020 г. сформулировал Jamais Cascio: хрупкость (brittle) – любая надёжная система может сломаться в любой момент времени; тревожность (anxious) – напрямую связана с информационным перенасыщением и попытками прогнозировать будущее; нелинейность (nonlinear) – отсутствие прямой зависимости между действием и результатом (их несоизмерность); непостижимость (incomprehensible) – большое количество данных затрудняет их понимание.⁸

Понимание основных вызовов BANI – мира даёт индустрии туризма точки роста, от которых можно отталкиваться. Хрупкость преодолевается диверсификацией – если ломается одна из систем, то останутся другие: система развития внутреннего туризма, система использования существующих возможностей международного

⁶Туризм и коронавирус: каким путем пойдет туризм Китая после пандемии? [Электронный ресурс] //RUSSIAN.NEWS.CN. - URL: http://russian.news.cn/2020-06/10/c_139128422.htm (дата обращения: 06.05.2022)

⁷Ткачёв, И. Во что обойдётся Олимпиада в Пекине. Экономика игра в цифрах [Электронный ресурс] //РБК. - URL:<https://www.rbc.ru/economics/31/01/2022/61f2a3229a79470a36a09584>(дата обращения: 06.05.2022)

⁸Cascio J. Facing the Age of Chaos [Электронный ресурс] //Medium. -URL:<https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (дата обращения: 06.05.2022)

туризма (въездного и выездного), система поиска новых альтернативных возможностей получения travel-впечатлений.

Тревожность ослабляется внимательностью к настоящему – возможностям текущего периода, которые в первую очередь связаны с такими направлениями цифровизации индустрии туризма, как развитие различных цифровых платформ, применение технологических гаджетов и генерация пользовательского контента в цифровой среде.

Нелинейность и непостижимость преодолеваются применением подхода Growth Hacking (быстрого тестирования гипотез на небольших бюджетах):

- постоянное внесение небольших изменений во все структурные элементы туристской деятельности и отслеживание результата;
- постоянное тестирование разных направлений туристской деятельности, в том числе и в онлайн-среде;
- постоянное тестирование различных каналов и инструментов продвижения туристской деятельности и др.

При этом необходимо отметить, что о перспективах развития туризма за счёт методов и инструментов цифровизации как адекватного ответа вызовам внешней среды можно судить по профессиям в сфере гостеприимства и туризма в рамках содержания Атласа новых профессий 3.0 (2021 г.): режиссер индивидуальных туров; бренд-менеджер пространств; дизайнер дополнительной реальности; архитектор территорий; разработчик интеллектуальных туристических систем; разработчик турнавигаторов, игрофикатор туристического опыта и др. [1].

Практики использования основных направлений цифровизации. Рассмотрим существующие практики использования цифровизации индустрией туризма в мире и в Китае.

Современные цифровые технологии в последние десять лет активно интегрировались в туристскую индустрию, что связано с повсеместной цифровизацией различных видов деятельности [4]. Эта интеграция происходила достаточно плавно: внедрение систем онлайн-бронирования и оплаты, электронных билетов, электронных виз; развитие UGC (самостоятельно создаваемого пользовательского контента) в виде отзывов, комментариев, видео-и фотоконтента в сервисах бронирования; использование цифровых гидов и путеводителей; продвижение туристских услуг с помощью каналов и инструментов цифрового маркетинга и т.д.

Начиная с первой волны пандемии коронавируса в 2020 г., выступившей в качестве некоего катализатора, наблюдается интенсификация развития существующих направлений цифровизации и внедрение новых видов цифровых технологий в сферу туристских услуг. Данная тенденция сохранила свою актуальность и в текущий период под влиянием новых волн пандемии коронавируса и, начиная с февраля 2022 г., под влиянием быстро развивающегося глобального геополитического кризиса. Наибольшую актуальность приобрёл виртуальный туризм, который можно определить как деятельность индивида, позволяющую посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию (основанную на чувствах и ощущениях) о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее [18].

Актуальная подборка ресурсов для виртуальных путешествий по всему миру размещена на проекте «Самокатус» (агрегатор и медиа в сфере туристских услуг). Она включает в себя доступные во всём мире виртуальные туры, приложения для виртуального туризма, VR – видео, виртуальные панорамы и др. – более пятидесяти

ресурсов, включающих в себя постоянно растущий перечень возможностей получения туристических впечатлений в формате Staycation (отдых не выходя из дома)⁹.

Цифровизации индустрии туризма в Китае происходит укоренными темпами, т.к. её профессиональные участники быстро перестроились под современное состояние глобальной нестабильности. Именно в Китае впервые появились так называемые «экскурсии по предварительному заказу» – система онлайн-записи для посещения бесплатных достопримечательностей, чтобы избежать опасного в период пандемии скопления людей. Исходя из особенностей национального менталитета в Китае всегда с большим доверием относились к рекомендациям известных блогеров, которых называют KOL (Key Opinion Leader–ключевые лидеры мнений). Как правило, это интернет-блогеры и медийные персоны в социальных медиа с большой аудиторией. Среди KOL достаточно большое число тревел-блогеров, которые активно ведут стримы (онлайн-трансляции) на различных платформах. В стране насчитывается уже более 200 различных платформ, которые позволяют в том или ином виде проводить онлайн-трансляции, среди них наиболее часто используются для тревел-трансляций Weibo, WeChat, Mafengwo, Douyin и др., собирая миллионы зрителей. В связи с этим виртуальный туризм в Китае выступает как отдельный вид туризма¹⁰.

Необходимо отметить, что весной 2021 г. в Шанхае впервые была проведена всемирная туристическая выставка «Tourism Plus Shanghai», которую посетил почти 1 млн человек. Значительное количество экспонатов данного мероприятия было посвящено развитию именно виртуального туризма, что и отражено на одном из рекламных макетов этой выставки (рис. 3).



Рисунок 3. Рекламный макет всемирной туристической выставки «Tourism Plus Shanghai»¹¹, 2021 г.

Figure 3. Advertising layout of the world tourism exhibition Tourism Plus Shanghai, 2021

Важно понимать преимущества и недостатки развития виртуального туризма для потребителей и для профессиональных участников индустрии. В качестве основных преимуществ для потребителей выступают:

- экономия ресурсов (денежных, физических, временных);
- общение, формирование новых социальных связей и сетевых сообществ, а впоследствии и виртуальных субкультур;

⁹Петрягина Д. Полный онлайн: виртуальные путешествия в эпоху коронавируса (проект «Самокатус»). - [Электронный ресурс]. - URL: [http:// https://samokatus.ru/virtual-travel/](http://https://samokatus.ru/virtual-travel/)(дата обращения: 06.05.2022)

¹⁰Туризм и коронавирус: каким путем пойдет туриндустрия Китая после пандемии? [Электронный ресурс]//RUSSIAN.NEWS.CN. - URL: http://russian.news.cn/2020-06/10/c_139128422.htm (дата обращения: 06.05.2022)

¹¹Tourism Plus Shanghai. [Электронный ресурс] - URL:<https://www.lbhgle.com/en-tps> (дата обращения: 06.05.2022)

- возможность частичного удовлетворения отложенного спроса на туристские услуги, сформированного под воздействием вызовов внешней среды;

- возможность точечного посещения туристских объектов (например, определённый музей или даже определённый зал музея) без необходимости взаимодействия с другими (не интересными для данного потребителя) туристскими объектами;

- возможность знакомства с туристскими объектами, которые недоступны к посещению в формате «реального туризма» из-за характеристик объекта (например, их географической изолированности, неприступности и др.);

- возможность знакомства с туристскими объектами, которые недоступны к посещению в формате «реального туризма» из-за характеристик самого потребителя (например, ограниченных физических возможностей, особенностей семейного положения, финансовых возможностей и др.);

- отсутствие физического и психологического дискомфорта при посещении туристических мест, связанного с незнанием языка и культуры туристического объекта, особенностями психологического портрета потребителя;

- безопасность для жизни и здоровья и др.

Вместе с тем, для потребителей укрупнённо можно выделить всего три основных недостатка виртуального туризма, но они имеют очень большое значение:

- невозможность получения комплекса туристических впечатлений, сравнимых с «реальным туризмом»;

- развитие виртуального мошенничества;

- необходимость для некоторых видов виртуального туризма дополнительного оборудования (VR-очки, VR-шлем, трекинговые системы, специальные перчатки и др.).

Рассмотрим основные преимущества развития виртуального туризма для профессиональных участников данной индустрии:

- возможность сохранить рабочие места в период глобальной нестабильности;

- диверсификация коммерческих рисков, связанных с вызовами внешней среды;

- возможность создания успешных коллабораций (например, с лидерами мнений в социальных сетях);

- возможность разработки туристических продуктов, недоступных для реализации в офлайн-среде;

- создание имиджа современной, активно развивающейся организации;

- процесс и результаты применения тех или иных цифровых технологий – это всегда инфоповод, используемый в продвижении организации индустрии туризма;

- знакомство с туристическими объектами в онлайн-среде вызывает у потребителей желание посетить их в дальнейшем как «реальный турист»;

- удовлетворение цифрового спроса потребителей поколения Z и подрастающего поколения A и др.

Постановка исследовательских гипотез. На основе проведённого контент-анализа современного развития индустрии туризма в мире и в Китае были изучены основные тенденции, выявлены основные проблемы развития отрасли, исследованы существующие практики цифровизации туристских услуг. Исходя из результатов данного анализа осуществлена постановка ряда исследовательских гипотез:

- профессиональные участники индустрии туризма Китая наиболее часто используют «традиционные» цифровые сервисы и инструменты;

- в меньшей степени в работе применяют виртуальный туризм;

– профессиональные участники индустрии туризма Китая готовы более интенсивно развивать основные направления цифровизации туристских услуг;

– потребители индустрии туризма Китая готовы удовлетворять часть своего отложенного туристского спроса, переводя его из офлайн- в онлайн-сферу и используя доступные направления цифровизации услуг индустрии туризма в Китае.

Некоторые результаты экспертного опроса представителей туристских компаний Китая. Чтобы увидеть основные возможности развития отдельных направлений цифровизации туристских услуг в Китае, обусловленные вызовами внешней среды, необходимо определить готовность профессиональных участников этого рынка развивать данные направления и готовность потребителей удовлетворять часть своего отложенного спроса, используя варианты услуг индустрии туризма.

Оценка проведена путем экспертного опроса представителей следующих туристических компаний Китая: Harbin Overseas Tourist Co., Ltd; Harbin International Tourism Distribution Center Co., Ltd; Heilongjiang China Youth Travel Service Co., Ltd; Heilongjiang Tianma International Travel Service Co., Ltd; Suifenhe Kaixiang International Travel Service Co., Ltd.

Далее рассмотрим некоторые результаты анкетирования. На рис. 4 показаны усреднённые мнения экспертов относительно текущей степени использования отдельных направлений цифровизации индустрии туризма в Китае: цифровые туристские сервисы и инструменты; виртуальный туризм.



Рисунок 4. Текущая степень использования компаниями отдельных направлений цифровизации в индустрии туризма Китая, май 2022 г.

(оценка по 10-балльной шкале, где 1 – низкая, 10 – высокая)

Figure 4. Current degree of use with heightened attention digitalization in China's tourism industry, May 2022 (rating on a 10-point scale, where 1 is low, 10 is high)

Очевидно, что наибольшая степень использования на текущий период наблюдается у ставших уже традиционными цифровых туристских сервисов и инструментов, таких как системы онлайн-бронирования онлайн-оплаты, сервисы построения транспортных и туристических маршрутов, витрины и агрегаторы путешествий, информационные порталы, цифровые гиды и путеводители, различные агрегаторы (билетов, туров и др.). Наименьшую степень использования демонстрирует виртуальный туризм: виртуальные симуляции (проживание в гостинице, поездка на лайнере и др.), виртуальные встречи на онлайн-платформах, цифровые коллаборации, виртуальные ознакомительные видеотуры, специализированные туристические социальные сети, поддержка развития UGC в цифровом пространстве, виртуальные онлайн-трансляции (стримы).

На рис. 5 показаны усреднённые оценки экспертов относительно готовности туристских компаний к дальнейшему развитию выделенных направлений индустрии туризма в Китае: цифровых туристских сервисов и инструментов; виртуального туризма.



Рисунок 5. Текущая оценка готовности компаний к дальнейшему развитию использования отдельных направлений цифровизации в индустрии туризма Китая, май 2022 г. (оценка по 10-балльной шкале, где 1 – низкая, 10 – высокая)

Figure 5. Current assessment of companies' readiness for further development use of certain areas of digitalization in the Chinese tourism industry, May 2022 (rating on a 10-point scale, where 1 is low, 10 is high)

Понятно, что компании готовы к дальнейшему использованию всех выделенных направлений цифровизации в индустрии туризма Китая. Максимальный интерес они проявляют к развитию стримов (онлайн-трансляций), причём последнее может быть напрямую связано с различными цифровыми коллаборациями, например с лидерами мнений в сфере туристских услуг.

Меньше поддержаны развитие UGC в цифровом пространстве, туристические социальные сети, виртуальные симуляции и встречи.

Некоторые результаты опроса потребителей туристских услуг Китая. Рассмотрим некоторые результаты онлайн-опроса китайских туристов, в котором приняли участи 384 респондента, осуществивших туристическую поездку в течение последних двух лет. Ссылка на анкету размещалась в туристических блогах социальных сетей WECHAT и QQ.

Текущая оценка готовности потребителей удовлетворять часть своего отложенного туристского спроса, используя доступные направления цифровизации услуг индустрии туризма в Китае, показана на рис. 6.



Рисунок 6. Текущая оценка готовности потребителей удовлетворять часть своего отложенного туристского спроса, используя доступные направления цифровизации услуг индустрии туризма в Китае, n=384, май 2022 г.

(оценка по 10-балльной шкале, где 1 – низкая, 10 – высокая)

Figure 6. Current assessment of consumer willingness to satisfy part of its pent-up tourist demand, using available directions of digitalization of services of the tourism industry in China, May 2022 (rating on a 10-point scale, where 1 is low, 10 is high)

Большая часть респондентов отметила, что в последнее время они стали активнее пользоваться основными направлениями цифровизации услуг индустрии туризма в Китае (75% опрошенных), так как очевидно, что ситуация с международным туризмом в ближайшее время не улучшится. Также китайские туристы отметили, что они начали относиться к виртуальному туризму больше как к стандартной возможности получить яркие эмоции (52%). Респонденты говорят о том, что они доверяют тревел-блогерам (58%) и хотели бы видеть в индустрии туризма множество различных коллабораций со знаменитостями (67%).

Необходимо отметить, что потребители туристских услуг Китая в целом высоко оценивает свою готовность удовлетворять часть своего отложенного туристского спроса, используя доступные направления цифровизации услуг индустрии

туризма. Максимальную оценку получили онлайн-трансляции (стримы), а также цифровые коллаборации, виртуальные ознакомительные видеотуры и др.

Чтобы определить точки роста индустрии туризма Китая, сопоставим результаты текущей оценки готовности компаний развивать основные направления цифровизации и желания потребителей использовать данные направления (рис. 7).

Из этого сопоставления понятно, что в качестве главной точки роста в рамках направлений цифровизации индустрии туризма Китая выступает развитие виртуальных онлайн-трансляций (стримов). Также высокие совместные оценки получили такие направления развития, как цифровые коллаборации, виртуальные ознакомительные видеотуры, различные агрегаторы (билетов, туров и т.д.) и др.

Таким образом, необходимо отметить, что все гипотезы проводимого исследования полностью подтвердились.

Обсуждение. Перспективы развития туризма в современных условиях глобальной нестабильности за счёт применения различных методов и инструментов цифровизации, в том числе за счёт развития виртуального туризма, выступают релевантным ответом вызовам внешней среды.

Необходимо также отметить, во-первых, его актуальность – своевременный анализ и оценка вызовов внешней среды; во-вторых, поиск точек роста направлений цифровизации индустрии туризма, исходя из позиций профессиональных участников рынка и потребителей; в-третьих, разработку и тестирование рекомендаций по поддержанию индустрии туризма Китая.

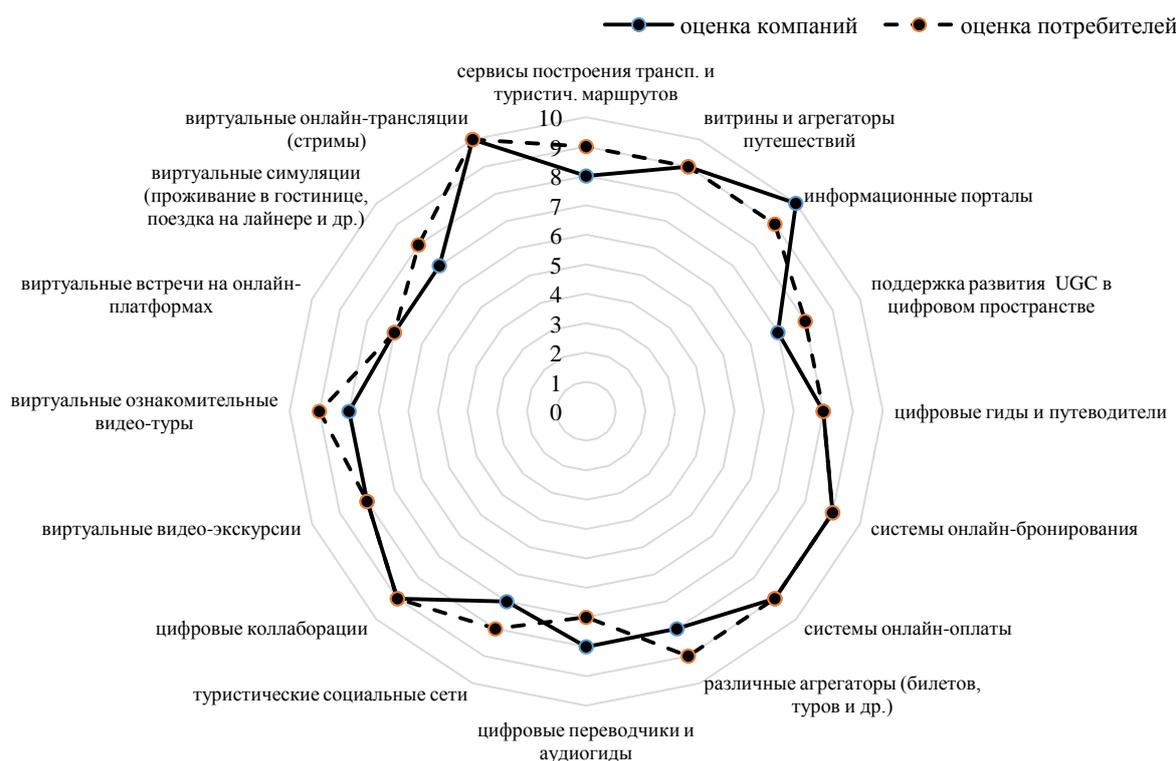


Рисунок 7. Сопоставление результатов текущей оценки готовности компаний развивать, а потребителей использовать доступные направления цифровизации в индустрии туризма Китая, май 2022 г.

(оценка по 10-балльной шкале, где 1 – низкая, 10 – высокая)

Figure 7. Comparison of the results of the current assessment of the readiness of companies develop, and consumers use the available areas of digitalization in China's tourism industry, May 2022 (rating on a 10-point scale, where 1 is low, 10 is high)

Проблема отложенного туристского спроса, сформированного под влиянием вызовов внешней среды (пандемии коронавируса и геополитического кризиса), затрагивает всех участников индустрии туризма, в результате чего наблюдается резкое снижение доходов от международного туризма, массовые банкротства и рост безработицы в сфере туристских услуг. Своевременность и глобальная значимость этой проблемы легли в основу проведенного исследования, которое позволило выделить изменения в поведении потребителей туристских услуг; оценить объем поддержки, оказываемый данной индустрии различными направлениями цифровизации её услуг; понять, какие именно направления цифровизации услуг индустрии туризма уже используются её профессиональными участниками и потребителями, а какие они готовы развивать, чтобы перевести часть отложенного туристского спроса из офлайн- в онлайн-сферу.

Выводы и дискуссионные вопросы. Таким образом, в результате проведенного исследования были определены основные направления по снижению объемов отложенного туристского спроса, сформированного под влиянием вызовов внешней среды.

В качестве дискуссионных вопросов для дальнейших исследований в рамках рассматриваемой проблемной области можно выделить такие, как социальное значение виртуального туризма (точки роста и ограничения) [15], риски избыточной цифровизации индустрии туризма¹², развитие международных виртуальных путешествий с учётом всех вызовов внешней среды [12].

В связи с тем, что в данное время на развитии индустрии туризма продолжают пагубно сказываться условия глобальной нестабильности, в создавшейся ситуации можно предложить несколько взаимодополняющих направлений, поддерживающих индустрию туризма Китая:

– поддерживать на доступном уровне международный туризм с дружественными странами, учитывая при этом все текущие вызовы внешней среды (Бразилия, Вьетнам, Египет, Индонезия, Индия, Марокко, Перу, Россия, Таиланд и др.);

– продолжать активное развитие внутреннего туризма, переводя его на новый уровень удобства, индивидуализации и клиентоориентированности;

– развивать основные направления цифровизации туристских услуг, в том числе виртуального туризма, для перевода части отложенного туристского спроса из офлайн- в онлайн-сферу.

Говоря о направлениях развития виртуального туризма, необходимо учитывать такую особенность китайских потребителей туристских услуг, как сильная подверженность влиянию лидеров мнений. Поэтому в качестве одной из рекомендаций выступает разработка разнообразных коллабораций с лидерами мнений для их реализации в области виртуального туризма.

Другая рекомендация связана с написанием оригинальных игровых сценариев для онлайн-трансляций (стримов), например «отпуск по обмену», «один день в офисе/курорте/на рыбалке» и др., форматы детектива, поиска сокровищ, ужасика и т.д.

Также в качестве одного из направлений развития виртуального туризма в Китае выступают и тематические симуляции, например проживание в гостинице, путешествие на туристском лайнере и т.д., рассчитанные на длительный период взаимодействия с ними.

¹²Лучшие мировые практики цифровой трансформации туристической деятельности [Электронный ресурс] //Strategy Partners. - URL: - Режим доступа: <https://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html>

Данные рекомендации прошли тестирование методом экспертного опроса с представителями пяти крупных туристических компаний Китая, названия которых перечислены в тексте этой статьи. Они получили достаточно высокие оценки экспертов (в среднем 4,5 балла по 5-балльной шкале), признаны актуальными и рекомендованы к внедрению.

Библиографический список

1. Атлас новых профессий 3.0. [Текст] / Под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. - М.: Альпина ПРО, 2021. - 472 с.
2. Бочков, П. В. Перспективное направление виртуального туризма в туристической индустрии [Текст] / П. В. Бочков // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 11 (124). - С. 671-675. DOI: 10.34925/EIP.2020.124.11.129.
3. Гареев, Р. Р. Анализ влияния пандемии коронавируса на современное состояние и развитие мировой туристской отрасли [Текст] / Р. Р. Гареев // Российский экономический интернет-журнал. - 2020. - № 2. - С. 16.
4. Волкова, А. Ю. Глобальные угрозы и их влияние на современный туризм [Текст] / А. Ю. Волкова, З. М. Копчацка // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. - 2020. - № 1 (17). - С. 80-86.
5. Жуковская, И. Ф. Туризм и COVID-19: анализ проблем и перспективы развития после пандемии [Текст] / И. Ф. Жуковская, А. Ю. Овчинников // Вестник Национальной академии туризма. - 2020. - № 3 (55). - С. 24-27.
6. Кобяк, М. В. Кризисные последствия пандемии COVID-19 для сферы туризма [Текст] / М. В. Кобяк, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин // Научный вестник МГУСИТ: спорт, туризм, гостеприимство. - 2021. - № 2 (68). - С. 76-85.
7. Копчацка, З. М. Глобальные угрозы и их влияние на современный туризм [Текст] / З. М. Копчацка, А. Ю. Волкова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы 2020. - № 1 (17). - С. 80-86.
8. Кочубей, Е. И. Современные проблемы развития туризма в России [Текст] / Е. И. Кочубей // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2021. - № 8-2 (59). - С. 26-29. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-8-2-26-29.
9. Кочуров, Б. И. Международный туризм и глобальные риски: от поведенческих стратегий к форсайт-мышлению [Текст] / Б. И. Кочуров, О. В. Лысикова // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: сб. ст IX междунар. науч.-практ. конф. - Тверь: Тверской государственный университет, 2020. - С. 59-77.
10. Ли, Тяшин. Анализ опыта восстановления туризма в Китае: состояние и прогнозы [Текст] / Тяшин Ли, С. В. Панков // Геополитика и экогеодинамика регионов. - 2021. - Т. 7 (17). Вып. 2. - С. 218-230.
11. Ли, Тяньтянь. Использование маркетинговых инструментов в международном туризме на примере туризма между Россией и Китаем в современных условиях [Текст] / Тяньтянь Ли // Инновации и инвестиции. - 2022. - № 1. - С. 23-27.
12. Лоза, А. А. Тенденции и перспективы развития VR-туризма во время кризиса и пандемии 2020 [Текст] / А. А. Лоза, Е. Н. Егорова // Colloquium-journal. - 2020. - № 23-2 (75). - С. 47-48. DOI: 10.24411/2520-6990-2020-12145.
13. Плешивцева, А. А. Мировая туристическая отрасль: современное состояние и тенденции развития [Текст] / А. А. Плешивцева // Управление в экономических и социальных системах. - 2021. - № 1 (7). - С. 43-52.
14. Плотникова, В. С. Образовательные возможности виртуального туризма [Текст] / В. С. Плотникова // Сервис в России и за рубежом. - 2021. - № 2 (94). - С. 45-56. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-45-56.

15. Стрельникова, М. А. Технологии виртуальной реальности и практика их использования в туризме [Текст] / М. А. Стрельникова, Д. А. Газин // Бизнес и дизайн ревю.– 2021. – № 4 (24). – С. 7.

16. Сушкова, Н. С. Экономическая пандемия в туризме или влияние COVID-19 на отрасль [Текст] / Н. С. Сушкова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2022.– № 2 (146).– С. 155–170. DOI: 10.17308/mers.2022.2/2781.

17. Фердман, Д. Г. Пандемия COVID-19: новый взгляд на развитие туризм [Текст] / Д. Г. Фердман, Л. А. Пониматкина // Управленческий учет. – 2022.– № 1–3. –С. 479-476.DOI: 10.25806/uu1-32022470-476.

18. Шамликашвили, В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма [Текст] / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика.– 2014. – № 10 (94). – С. 128–138.

References

1. Atlas of new professions 3.0. Ed/ by D. Varlamova, D. Sudakov. M.: Alpina PRO, 2021. 472 p.

2. Bochkov, P. V. Promising direction of virtual tourism in the tourism industry. In: Economics and entrepreneurship. 2020. No 11 (124). P. 671-675. DOI: 10.34925/EIP.2020.124.11.129

3. Gareev, R. R. Analysis of the impact of the coronavirus pandemic on the current state and development of the world tourism industry. In: Russian Economic Internet-journal.2020. No. 2 P. 16.

4. Volkova, A. Yu., Kopchatska, Z. M. Global threats and their impact on modern tourism. In: Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects 2020. No. 1 (17). P. 80-86.

5. Zhukovskaya, I. F., Ovchinnikov A. Yu. Tourism and COVID-19: analysis of problems and prospects of development after the pandemic. In: Bulletin of the National Academy of Tourism. 2020. No. 3 (55). P. 24-27.

6. Kobyak, M. V. Crisis consequences of the COVID-19 pandemic for the tourism sector. In: Scientific Bulletin of MGUSIT: sport, tourism, hospitality. 2021. No. 2 (68). P. 76-85.

7. Kopchatska, Z. M., Volkova, A. Yu. Global threats and their impact on modern tourism. In: Tourism industry: Opportunities, priorities, Problems and prospects. 2020. No. 1 (17). P. 80-86.

8. Kochubey, E. I. Modern problems of tourism development in Russia. In: International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2021. No 8-2 (59). P. 26-29. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-8-2-26-29.

9. Kochurov, B.I., Lysikova O.V. International tourism and global risks: from behavioral strategies to foresight thinking. In: Contemporary trends in the development of the global, national and regional hospitality industry: collection of articles by participants of the IX International scientific and practical conference. Tver: Tver State University 2020. P. 59-77.

10. Li, Tyashin, Pankov, S. V. Analysis of the experience of tourism recovery in China: status and forecasts. In: Geopolitics and Ecogeodynamics of regions. 2021. Vol. 7 (17). Issue 2. P. 218-230.

11. Li, Tiantian. The use of marketing tools in international tourism on the example of tourism between Russia and China in modern conditions. In: Innovations and investments. 2022. No. 1. P. 23-27.

12. Loza, A. A., Egorova, E. N. Trends and prospects of VR tourism development during the crisis and pandemic 2020. In: Colloquium-journal. 2020. No 23-2 (75). P. 47-48. DOI: 10.24411/2520-6990-2020-12145.

13. Pleshivtseva, A. A. The world tourism industry: the current state and development trends. In: Management in economic and social systems. 2021. No. 1 (7). P. 43–52.
14. Plotnikova, V. S. Educational opportunities of virtual tourism. In: Service in Russia and abroad. 2021. No. 2 (94). P. 45-56. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-45-56.
15. Strelnikova, M. A., Gazin, D. A. Virtual reality technologies and the practice of their use in tourism. In: Business and design re-vu. 2021. No. 4 (24). P. 7.
16. Sushkova, N. S. The economic pandemic in tourism or the impact of COVID-19 on the industry. In: Modern Economy: problems and solutions. 2022. No. 2 (146). P. 155-170. DOI: 10.17308/meps.2022.2/2781.
17. Ferdman, D. G., Poniatkina, L. A. The COVID-19 pandemic: a new look at the development of tourism. In: Managerial accounting. 2022. No. 1-3. P. 479-476. DOI: 10.25806/uu1-32022470-476.
18. Shamlikashvili, V. A. Virtual tourism as a new type of tourism. In: Creative economy. 2014. No. 10 (94). P. 128-138.