Н. В. ШУТИЛИНА

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В ФОРМИРОВАНИИ НОВОЙ МОДЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА БЕЛАРУСИ

В статье рассматриваются ключевые факторы и тенденции инновационного процесса в индустрии туризма и гостеприимства. Показано, что основополагающими трендами восстановления отрасли после пандемии Covid-19 явилась ориентация на опережающее внедрение цифровых технологий во всю цепочку взаимодействия клиента и операторов, предоставляющих основные и сопутствующие услуги. Наиболее значимыми среди них стали: формирование вокруг цифровых платформ бронирования средств размещения и авиабилетов, аренды недвижимости и автомобилей, доставки продуктов полноценных экосистем, позволяющих заказчику практически самостоятельно сформировать полный пакет туристических услуг. Интернет вещей, дополненная и виртуальная реальность, технологии блокчейн трансформируют традиционные турпродукты в новые, обладающие принципиально новыми возможностями в удовлетворении потребительского спроса. Важнейшим трендом повышения конкурентоспособности отрасли является также персонификация туристических запросов. Сдерживающими факторами внедрения инновационных технологий в туриндустрию Республики Беларусь являются потребность в значительных инвестициях, недостаток квалифицированных кадров, неурегулированные вопросы этики. Их решение невозможно без комплексного подхода.

Ключевые слова: цифровизация; цифровые технологии; инновации; туристическая индустрия; искусственный интеллект; технологии дополненной и виртуальной реальности.

УДК 338.48

Введение. В условиях растущей конкуренции, быстро меняющихся потребностей рынка, цифровизации рыночного пространства инновации становятся важнейшим фактором устойчивого развития и обеспечения конкурентоспособности туристической сферы страны. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года определяет внедрение в туристическую деятельность передовых информационных технологий и инновационных маркетинговых инструментов одним из приоритетных направлений ее развития. Целью данной статьи является исследование ключевых направлений инновационного процесса в индустрии туризма, определение перспективных направлений и сдерживающих факторов их реализации в современных условиях.

Основная часть. Глобальная эпидемиологическая угроза внесла изменения во всю мировую и отечественную индустрию туризма, гостеприимства и рекреации. На современном этапе развития туристического бизнеса Беларуси наблюдается преодоление последствий пандемии и реализация возможных способов выхода на траекторию устойчивого роста. Отечественная туристическая индустрия продолжает восстанавливаться, отмечается положительная

Наталья Васильевна ШУТИЛИНА (shutilina.n@gmail.com), кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией УО «Белорусский государственный экономический университет» (БГЭУ), (г. Минск.Беларусь).

динамика ряда показателей ее развития, рост въездного туризма, увеличение числа пользователей услугами туристических организаций (табл. 1). На конец 2024 г. в Республике Беларусь туристическую деятельность осуществляло 1108 организаций, в прошедшем году их услугами воспользовалось 2,7 млн. организованных туристов и экскурсантов (около 2,5 и чуть более 2 млн. человек в 2023 и 2022 гг. соответственно). Численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь в 2024 г., составила 366,7 тыс. человек, что в 1,6 раза больше, чем в 2023 г.

Таблица 1. **Динамика отдельных показателей развития туристической индустрии Республики Беларусь**

Показатель	Год				
	2020	2021	2022	2023	2024
Число въездных туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь, тыс. поездок	3598,5	3361,0	920,5	5678,4	6645,2
Число внутренних туристических поездок граждан Республики Беларусь, тыс. поездок	12217,8	15490,8	17163,6	19841,2	19747,1
Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность, единиц	1348	1315	1203	1108	1108
Численность обслуженных туристов и экскурсантов организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, тыс. человек	911,1	1738,1	2 022,0	2493,5	2711,2
Численность иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Беларусь, тыс. человек	81,0	71,4	143,0	233,1	366,7
Численность туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Беларуси, тыс. человек	571,5	1187,9	1530,4	1759,2	1726,5

Примечание: разработано автором на основе [1].

Вместе с тем пока не в полной мере остаются задействованными такие факторы активизации как внутреннего, так и внешнего туризма, которые отвечали бы в полной мере новым стандартам и технологиям, требованиям и мировоззрению современного поколения потребителей туристических услуг [2]. По мнению экспертов Белорусского института стратегических исследований (БИСИ), трансформация установок и ценностной матрицы белорусов проявляется в следующем: персонализация путешествий, запрос на диверсификацию туристических услуг; приоритетность здоровья, тренд на экологизацию; появление новых форм занятости; запрос на «умный туризм» (для более трети путешественников важно масштабирование цифровых

сервисов, позволяющих комплектовать индивидуальный туристический пакет по собственному плану).

Расширение возможностей отечественной туристической индустрии и обеспечение положительной динамики ее роста невозможно без инноваций, позволяющих в полной мере задействовать указанные выше факторы. Современные условия жесткой конкуренции на рынке, быстро растущие потребности и запросы туристов, а также их диверсификация, обуславливают неизбежность поиска, разработки и внедрения инновационных технологий и решений как организациями, так и регулятором туристической отрасли Республики Беларусь. От субъектов туриндустрии требуется постоянная адаптация к быстро меняющимся внешним условиям. Рост потребностей и запросов туристов, а также насыщенность рынка ставят перед туристическими организациями задачи непрерывной разработки и предложения рынку новых видов продуктов, развития новых направлений туризма, расширения видов оказываемых услуг. Очевидно, что развитие конкуренции, переход ее в новые формы, на рынке туристических услуг, как и в любой другой сфере, неизбежно стимулирует компании к активной инновационной деятельности, понимаемой как комплекс мероприятий, имеющих качественную новизну и приводящих к системным изменениям и структурным сдвигам в отрасли.

Акцентируя внимание на сути инноваций в туризме, следует отметить, что исследователями данное явление рассматривается с акцентом на его разные сущностные проявления. Так, Л.Н. Давыденко и Д.В. Ялтыхов определяют инновацию в туризме как «качественно новый способ производства туристического продукта, его реализации или креативное действие на туристическом рынке, которое имеет целью привлечь туриста, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход туристической организации» [3].

По мнению А.А. Даниловой, А.В. Соловской, Н.Л. Султаевой, инновационная деятельность в туризме обеспечивается совместной работой научных, технологических, финансовых, коммерческих предприятий и выражается в выпуске нового продукта, оказании новых услуг, использовании новых технологий, поиске новых рынков сбыта, использовании новых ресурсов [4]. Бавыкина Е.Н. определяет инновационную деятельность в туризме как систему мероприятий, отличающихся новизной и приводящих к количественным и качественным изменениям [5]. По нашему мнению, основными направлениями инновационной деятельности в туристической сфере являются: создание нового или качественная модификация существующего турпродукта; освоение новых направлений и рынков сбыта; внедрение сервисов на основе передовых IT-технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности; применение новых способов и методов организации бизнес-процессов (как в части разработки нового продукта и его структурных компонент, так и в части взаимодействия с клиентом).

В целом индустрия туризма является исключительно обширным полем для инновационной деятельности, так как является сложной межотраслевой социально-экономической системой. Туризм не только создает собственно новый туристический продукт или услугу в классическом плане (новый тур или новое направление поездок), он активно интегрирует в себя организационные, информационные, производственные технологии, ранее созданные для решения задач в иных сферах деятельности, а также формирует совершенно новые формы и принципы взаимодействия между создателем туристической

услуги и ее потребителем. К числу последних можно, в частности, отнести электронные площадки-интеграторы средств размещения (причем как организованного бизнеса, так и отдельных физических лиц), онлайн-бронирования пассажирских перевозок различными видами транспорта, аренды автомобилей, систем заказа и доставки питания и т.п. Некоторые из указанных сервисов к настоящему времени превратились по сути в целую экосистему, предоставляющую для туриста практически все виды услуг, вплоть до финансовых. При этом изначально они проектировались как локально-отраслевые — для транспортной отрасли, сферы управления недвижимостью, розничной торговли. В настоящее время создание турпродукта практически невозможно без использования данных сервисов.

Помимо экономического эффекта внедрение инноваций в сфере туризма имеет также и социальную значимость, которую можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, инновации в рамках отдельно взятой организации совершенствуют ее бизнес-процессы, содействуют более полному использованию интеллектуального и производственного потенциала, реализации рыночных возможностей. С другой стороны, инновации в сфере туризма имеют высокую общественную значимость, а именно способствуют более полному удовлетворению запросов потребителей, персонализации предложения, расширению возможностей населения для рекреации, росту занятости, и в целом — устойчивому развитию туризма, повышению его значимости и вклада в экономический рост.

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристической сфере можно выделить три направления инновационной деятельности [6]: организационные, продуктовые, маркетинговые инновации.

Организационные нововведения направлены на изменение структуры управления ресурсами, персоналом и другими аспектами деятельности компании: разработка и реализация новой или значительно измененной корпоративной стратегии; внедрение современных (на основе информационных технологий) методов управления организацией; разработка и внедрение новых или значительно измененных организационных структур; реализация мер по развитию персонала и др. Организационные инновации — внутренний процесс, безусловно, важным образом влияющий на конечный продукт деятельности предприятия и способный стать его весомым конкурентным преимуществом.

Продуктовые инновации направлены на изменение потребительских свойств турпродукта, его позиционирование. Продуктовые инновации в туризме — сложный процесс, как правило, требующий привлечения или затрагивающий сторонние организации, смежные сферы деятельности и даже государственные структуры.

Маркетинговые инновации связаны с внедрением новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, включая использование новых способов продаж, продвижения, ценообразования; позволяют увеличить объемы продаж и расширить рынки сбыта, удовлетворяя и формируя потребности потребителей с помощью новых подходов. Маркетинговые инновации могут быть доступны всем субъектам туристической индустрии. При этом уровень конкуренции и потребность в разработке и внедрении инновационных маркетинговых подходов очень высоки.

Катализатором для инноваций, новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристических услуг, как уже было отмечено выше, выступает цифровизация. Ее влияние

проявляется с позиций внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы организаций туристической индустрии, формирования новых моделей покупательского поведения, изменения самого туриста. В Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года подчеркивается, что «цифровизация создаст дополнительные возможности для продвижения туристического продукта, содействуя развитию конкуренции, а также улучшению качества предоставления туристических услуг» [7]. В туризме она приводит к росту доли самостоятельных путешествий, к персонализации туристского опыта. Многие страны достаточно активно развивают концепцию «Туризм 4.0», который, как и «Индустрия 4.0», подразумевает переход к цифровизации большинства бизнес-процессов отрасли [8].

К ключевым технологическим возможностям, выступающим в качестве основы цифровизации туристической индустрии, относятся: технологии больших данных (Big Data), блокчейн (blockchain), искусственный интеллект, интернет вещей (IoT), технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, мобильные технологии и приложения и др. [9].

Технологии блокчейн уже сейчас широко применяются в индустрии путешествий: сбор и контроль информации за перемещением багажа между различными аэропортами и авиакомпаниями, идентификация пассажиров с помощью отпечатков пальцев или сканирования сетчатки глаза, организация оплаты разнообразных услуг. Создавая «доверенную цифровую среду», внедрение блокчейн-технологий позволяет значительно повысить надежность заказов, бронирования и платежей, обеспечив достоверность информации и отзывов об услугах, безопасность данных клиентов.

Одним из важных факторов трансформации технологий индустрии гостеприимства является, по нашему мнению, интернет вещей — ключевой элемент сервиса, обеспечивающий «бесшовное» путешествие (перелет, трансфер, гостиница, заказ машины). Обмениваясь данными, устройства могут сократить до минимума любые ожидания, предотвратив различные проблемы. Активно развиваются мобильные технологии и приложения, которые предназначены для путешественников, обеспечивают выполнение широкого функционала (покупку авиабилетов, бронирование отелей, навигацию на местности, предоставление справочной информации о туристских достопримечательностях, рейтингах средств размещения, ресторанов и т.п.).

Перспективными направлениями использования искусственного интеллекта (ИИ) в туризме являются: персонализация и повышение качества обслуживания клиентов, обработка больших данных, дистрибуция продуктов и услуг, решение кризисных ситуаций в процессе взаимодействия с потребителем, формирование на его основе специализированных платформ для управления и ритейла. ИИ в состоянии обеспечить максимально персонализированный результат при планировании путешествия, позволяет быстро обрабатывать информацию и предлагать различные варианты решения корректно сформулированной задачи. К преимуществам облуживания с помощью систем ИИ следует отнести скорость и, при правильных настройках, точность предоставления информации клиенту. Продвинутые алгоритмы анализируют огромные объемы данных для оптимизации стратегий ценообразования, прогнозирования спроса и тенденций путешествий.

Помимо повышения операционной эффективности ИИ способствует инновациям в сфере туристических услуг (так, гиды на базе ИИ используют дополненную реальность для создания захватывающих впечатлений, обогащая понимание путешественников исторических мест и культурных

достопримечательностей). Улучшенные меры безопасности, управляемые ИИ, обеспечивают более безопасную среду путешествий, выявляя потенциальные угрозы и оптимизируя протоколы безопасности. Автоматизированные системы бронирования авиабилетов, гостиничных и других туристических услуг на базе ИИ существенно меняют этот процесс, поскольку в состоянии обрабатывать большой объем заказов одновременно, обеспечивая мгновенное подтверждение и снижая вероятность человеческой ошибки.

ИИ играет ключевую роль в повышении эффективности работы в туристической отрасли, автоматизируя рутинные задачи и оптимизируя сложные процессы. При этом наиболее важным именно с точки зрения сервиса является возможность ИИ создавать более умный, более отзывчивый и высоко персонализированный опыт путешествий, придавая ему в том числе и эмоциональную окраску, что является крайне важным в удержании клиентов в туристической сфере.

Интеграция ИИ в туризм приносит значительные выгоды, но также формирует и определенные вызовы (конфиденциальность данных, этические соображения, влияние на занятость), которые необходимо учитывать для обеспечения его ответственного использования. Решение этих проблем и этических вопросов имеет решающее значение для раскрытия всего потенциала ИИ в сфере туризма, обеспечивая при этом справедливое и ответственное распределение его преимуществ.

В долгосрочной перспективе влияние ИИ на туризм будет значительным, вероятно, он станет неотъемлемой частью всех процессов, связанных с путешествиями. Это не только повысит эффективность работы и удовлетворенность клиентов, но и будет стимулировать инновации и конкурентоспособность в отрасли.

В развитии инновационных технологий для сферы туризма выделяют расширение возможностей применения виртуальной и дополненной реальности. Суть различий указанных технологий состоит в том, что виртуальная реальность заменяет реальный мир его визуальной цифровой моделью, а дополненная расширяет восприятие реальности пользователем. Для того чтобы воспользоваться AR-технологиями, достаточно иметь смартфон и доступ в интернет, что определяет их доступность и несложность в эксплуатации. VR-технологии для перехода из реального в виртуальный мир требуют наличия специальных устройств (VR-очков, VR-костюмов, VR-комнат), что делает их более сложными и дорогостоящими, но при этом еще более перспективными для применения в различных сферах сервиса.

По данным компании Grand View Research глобальный рынок виртуальной реальности оценивался в 59,96 млрд долл. США в 2022 г. и ожидается, что среднегодовой темп роста (CAGR) составит 27,5 % с 2023 по 2030 гг. Согласно исследованиям Fortune Business Insights объем мирового рынка дополненной реальности в 2022 г. составил 42,2 млрд долл. США и, по прогнозам, будет увеличиваться в среднем на 50,7% в год в период с 2023 по 2030 гг. [10].

В сфере гостеприимства и туризма перспективы технологий виртуальной и дополненной реальности определяются их возможностями в части наполнения процесса коммуникации с потребителем, расширения маркетинговых возможностей по «материализации» услуги до момента ее предоставления, увеличения продаж туристических продуктов. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь одним из направлений формирования интегрированной цифровой среды определяет «внедрение в туристические маршруты, а также на объектах культурно-познавательного и экологического

туризма технологий дополненной и виртуальной реальности, визуализации, аудиогидов» [7]. Среди наиболее перспективных направлений внедрения VR- и AR-технологий в туристической ирдустрии:

– использование инструментов VR для совершения виртуальных туров с целью оценки туристической дестинации и ее инфраструктуры;

– создание мобильных гидов по дестинациям с применением AR-технологий, что позволяет туристам не только получить интересующие их сведения, но и оценить дестинацию в различные периоды ее существования;

– демонстрация объектов в AR-пространстве на выставках, в музеях для показа дополнительных характеристик или возможностей применения объекта в реальном мире;

– внедрение инструментов дополненной реальности в аэропортах, предприятиях гостеприимства для получения необходимой информации.

Таким образом, использование VR- и AR-технологий в туризме предоставляет возможности быстро и комплексно ознакомиться с интересующей дестинацией, культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристическими маршрутами, при необходимости дополнить экскурсионную программу, расширяет спектр туристических услуг для людей с ограниченными возможностями.

Однако, несмотря на перспективность и очевидные преимущества развития инструментов виртуальной и дополненной реальности в сфере туризма, эксперты отмечают ряд объективных сдерживающих факторов: нехватка квалифицированных специалистов, обладающих компетенциями по разработке и продвижению VR/AR-технологий; отсутствие готовых продуктов с элементами VR/AR; стоимость внедрения VR/AR-технологий в производство.

Развитие цифровой экономики кардинально меняет инфраструктурное обеспечение туризма, систему потребления туристических услуг. Многократно возрастает значимость информационной составляющей, происходят изменения институциональной и кадровой инфраструктуры. На сегодня складываются объективные предпосылки для формирования национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства: достигнутый на данный момент высокий уровень цифровизации основных бизнес-процессов; смена поколений и появление «цифровых путешественников», предпочитающих использовать цифровые сервисы и цифровые коммуникации (при этом в будущем доля таких туристов будет только увеличиваться).

Что касается прикладных примеров развития подобных экосистем, то в настоящее время в оказании различных услуг хорошо зарекомендовали себя сервисы YANDEX (такси, доставка еды, погода и иные); качественные сдвиги происходят и в развитии отечественной платформы оказания и бронирования туристических услуг VETLIVA.

К инновационно значимым результатам развития туристической индустрии Беларуси в последние годы можно отнести:

— усовершенствование нормативно-правовой базы (с 1 января 2023 г. вступил в силу новый закон «О туризме», регламентирующий на законодательном уровне оказание туристических услуг);

— разработку новых форм экскурсионного обслуживания (анимационные программы, квесты, мастер-классы и др.) и маршрутов;

— создание новых туристических объектов (парк-отель «Яркі», туристический комплекс «Званое», мемориальный военно-исторический

комплекс «Партизанская криничка», музей белорусской маляванки, мемориальный комплекс «Жертвам Холокоста» в урочище Стасино и др.);

— внедрение и активное распространение информационных технологий: развитие сайта belarus.travel — ведущего туристического интернет-портала Беларуси, платформы для проведения туристических онлайн-выставок expo.belarus.travel, внедрение мобильных приложений по регионам Беларуси (Grodno guide, Gomel Travel).

Несмотря на многочисленные преимущества, внедрение инноваций в туристический бизнес сталкивается с рядом проблем, среди которых можно выделить: высокие начальные инвестиции; дефицит квалифицированных специалистов, способных управлять новыми технологическими решениями (искусственный интеллект, большие данные и др.); необходимость обучения и адаптации к новым технологиям; вопросы этики и безопасности при использовании инновационных технологических решений (например, в сфере персональных данных и защиты информации). Указанные проблемы требуют комплексного подхода для их решения, включая финансовые и технические затраты, а также необходимость преодоления культурных и организационных барьеров внутри туристической отрасли.

Заключение. Таким образом, устойчивое развитие индустрии туризма связано с все более широким применением инновационных технологий и организационно-управленческих решений, обеспечивающих рост качества предоставляемых услуг и способствующих увеличению туристических потоков. Являясь катализатором для инноваций, цифровизация оказывает существенное влияние на формирование конкурентных преимуществ туристической отрасли Республики Беларусь, дает возможность создавать новые типы предприятий, требует формирования у работников новых информационно-коммуникационных компетенций, абсолютно необходимых для выполнения всех бизнес-процессов. При этом потенциал цифровизации индустрии туризма и гостеприимства зависит от финансовых и технологических возможностей каждого конкретного субъекта и отрасли в целом.

Литература и электронные публикации

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : статистический буклет // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by (дата обращения: 24.09.2025).

2. Тренды развития туризма в Беларуси // Белорусский институт стратегических исследований. — URL: https://socio.bisr.by (дата обращения: 20.09.2025).

3. *Давыденко, Л. Н.* Методология развития инноваций в мировой индустрии туризма / Л. Н. Давыденко, Д. В. Ялтыхов // Журнал международного права и международных отношений. — 2016. — № 3—4 (78—79). — С. 60—65.

Davydenko, L. N. Metodologiya razvitiya innovatsiy v mirovoy industrii turizma [Methodology of innovation development in the global tourism industry] / L. N. Davydenko, D. V. Yaltykhov // Zhurnal mezhdunarodnogo prava i mezhdunarodnykh otnosheniy [Journal of International Law and International Relations]. — 2016. — № 3—4 (78—79). — P. 60—65.

4. *Данилова, А. А.* Инновационная деятельность в индустрии туризма и гостеприимства: пути развития и применения / А. А. Данилова, А. В. Соловская, Н. Л. Султаева // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2023. — № 1. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya- deyatelnost-v-industrii- turiz (дата обращения: 17.09.2025).

Danilova, A. A. Innovatsionnaya deyatel'nost' v industrii turizma i gostepriimstva: puti razvitiya i primeneniya [Innovative activities in the tourism and hospitality industry: ways of development and application] / A. A. Danilova, A. V. Solovskaya, N. L. Sultae-

va // Vestnik assotciatcii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. – 2023. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya- deyatelnost-v-industrii- turiz (date of access: 17.09.2025).

5. *Бавыкина, Е. Н.* Инновации в региональном туризме / Е. Н. Бавыкина // Сервис в России и за рубежом. – 2025. – Т. 19. – № 1. – С. 51–58. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-v-regionalnom-turizme (дата обращения: 10.09.2025).

Bavykina, E. N. Innovatsii v regional'nom turizme [Innovation in regional tourism] / E. N. Bavykina // Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]. – 2025. – T. 19. – № 1. – P. 51–58. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-v-regionalnom-turizme (date of access: 10.09.2025).

6. *Новиков, В. С.* Инновации в туризме : учеб. пособие / В. С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.

Novikov, V. S. Innovatsii v turizme [Innovations in tourism:] : ucheb. posobiye / V. S. Novikov. – M.: ITS «Akademiya», 2007. – 208 p.

7. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года // Национальное агентство по туризму. – URL: https://belarustourism.by/news (дата обращения: 10.09.2025).

8. *Овчаренко, Л. А.* Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма / Л. А. Овчаренко, Э. М. Лебезова // Электронный научный журнал «Век качества». – 2021. – № 4. – С. 106–126. – URL: http://www.agequal.ru/pdf/2021/421006.pdf (дата обращения: 20.09.2025).

Ovcharenko, L.A. Tsifrovizatsiya kak novaya paradigma upravleniya razvitiyem turizma [Digitalization as a new paradigm for tourism development management] / L. A. Ovcharenko, E. M. Lebezova // Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Vek kachestva» [Online scientific journal «Age of Quality»]. – 2021. – № 4. – P. 106–126. – URL: http://www.agequal.ru/pdf/2021/421006.pdf (date of access: 20.09.2025).

9. World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022) // World Tourism Alliance (WTA), Tourism Research Center of the Chinese Academy of Social Sciences. – URL: https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/World-Tourism-Innovation-and-Development-Report-2021-2022.pdf (date of access: 15.10.2025).

10. Технологические тренды: что нас ждет уже в ближайшие годы?! Часть 2 // Reshape Analitics. – URL: https://reshape.ru/articles/tpost/gjizlmrpl1-tehnologicheskie-trendi-chto-nas-zhdet-u (дата обращения: 16.09.2025).

NATALIA SHUTSILINA

DIGITAL TECHNOLOGIES AND PERSONALIZATION OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE FORMATION OF A NEW MODEL OF TOURISM BUSINESS IN BELARUS

Author affiliation. *Natallia SHUTSILINA (shutilina.n@gmail.com), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. This article examines key factors and trends in innovation in the tourism and hospitality industry. It demonstrates that the fundamental trends in the industry's recovery after the COVID-19 pandemic have been a focus on the accelerated implementation of digital technologies across the entire customer interaction chain with operators providing core and ancillary services. The most significant of these trends include the development of comprehensive ecosystems around digital platforms for booking accom-

modations and airline tickets, real estate and car rentals, grocery delivery, and other services, enabling customers to virtually independently create a complete package of travel services. The Internet of Things, augmented and virtual reality, and blockchain technologies are transforming traditional tourism products into new ones, offering fundamentally new opportunities to meet consumer demand. The personalization of travel requests is also a key trend in increasing the industry's competitiveness. The need for significant investment, a shortage of qualified personnel, and unresolved ethical issues are constraints to the implementation of innovative technologies in the Belarus tourism industry. These constraints cannot be addressed without a comprehensive approach.

Keywords: digitalization; digital technologies; innovations; tourism industry; artificial intelligence; augmented and virtual reality technologies..

UDC *338.48*

Статья поступила
в редакцию 07. 12. 2025 г.

О. Ю. ОСТАЛЬЦЕВА

ДЕФИНИЦИЯ И МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ КИБЕРСПОРТА

Статья посвящена комплексному анализу содержания и этапов формирования многоаспектного социального, культурного и экономического феномена — киберспорт. Основываясь на положениях теории инновационного развития в научной работе, приведены результаты обоснование авторского определение понятия «инновационные виды спорта», определены ключевые свойства и проводится научный подход к классификации инновационных видов спорта. На основе ретроспективного анализа изучены основные модели развития индустрии киберспорта в зарубежных странах.

Ключевые слова: инновационные виды спорта; индустрия; киберспорт; классификация; модель; свойства; спорт; физическая культура.

УДК 794.8:008

В настоящее время отмечается устойчивая тенденция увеличения социально-экономической значимости физической культуры и спорта, как ключевого института формирования здорового общества, укрепления межкультурных коммуникаций и развития национальной экономики Республики Беларусь.

В проекте Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 года, приоритет 4.6 «Развитие физической культуры и спорта — залог здорового образа жизни и повышения имиджа страны», отмечена необходимость систематического повышения уровня физической активности населения путем применения инновационных подходов к развитию и продвижению видов спорта [1]. Стремительное развития инноваций является фактором трансформации традиционных видов

*Ольга Юрьевна ОСТАЛЬЦЕВА (*olga.ostaltseva@yandex.by*), заведующий кафедрой менеджмента спорта Белорусского государственного университета физической культуры (г. Минск, Беларусь).*