

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ТУРИСТОВ

Изменения, произошедшие на глобальном и локальных рынках, оказали серьезное влияние на туристическую отрасль. Вызовом стало развитие цифровых технологий виртуальной и дополненной реальности, благодаря которым люди получили широко доступные возможности удовлетворения интереса без значительных затрат [1]. Одним из способов смягчить конкурентное давление для туристической отрасли становится геймификация, за счет которой ключевые конкуренты становятся ключевыми партнерами, решающими задачи стимулирования продаж, управления информационными потоками и освоения новых дестинаций, находящихся на начальной стадии развития туристического сервиса.

В области туризма и гостеприимства геймификация представляет собой процесс внедрения игровых концепций и механизмов с целью оптимизации клиентского опыта. Цель геймификации в туризме и гостеприимстве — сделать отдых незабываемым и увлекательным, заинтересовать гостей и укрепить их привязанность. Она повышает удовлетворенность клиентов, стимулируя их к более активному и приятному взаимодействию с местом пребывания.

Ключевые инструменты геймификации включают: развитие программ лояльности, организацию интерактивных виртуальных туров и квестов, проведение конкурсов в социальных сетях, предложение индивидуальных рекомендаций и стимулирование совместного времяпрепровождения, например через создание увлекательных историй о путешествиях.

Реализация потенциала геймификации возможна через интерактивные цифровые платформы или мобильные приложения, включающие:

- челлендж — вызов или испытание, которое может быть как виртуальным, так и реальным. Челленджи бывают спортивные, творческие, игровые и другие и могут проводиться как индивидуально, так и в командах;
- квест — игра, в которой участники решают конкретные задачи, чтобы достичь цели. Этот термин используется для обозначения как виртуальных игр, так и развлечений в реальном пространстве типа эскейп-рум или деловая игра;
- интерактивную карту. Она позволяет масштабировать изображение, перемещаться по ней, кликать на объекты для получения подробной информации и прокладывать маршруты.

Согласно исследованиям, растущее внедрение геймификации в сфере туризма продемонстрировало множество преимуществ: 1) глуп-

бокое влияние на потребительское поведение и вовлеченность; 2) внесение элемента веселья и азарта в процесс взаимодействия с клиентом; 3) создание персонализированного опыта, учитывающего индивидуальные предпочтения; 4) выделение и укрепление уникального голоса бренда [2].

Таким образом, для успешной реализации стратегий геймификации организациям необходимо учитывать текущие тенденции, обеспечивать соответствие стратегий имиджу бренда, предпочтениям целевой аудитории и общим бизнес-целям, а также осуществлять регулярный мониторинг и анализ вовлеченности пользователей с целью оптимизации и достижения поставленных задач.

Источники

1. *Cabeleira, M. Using augmented reality to improve touristic efficacy / M. Cabeleira, C. Vaz de Carvalho // Computers. — 2025. — № 14. — P. 75.*

2. *Мезенин, Д. А. Роль геймификации в сфере гостеприимства / Д. А. Мезенин, Е. Г. Радыгина // Молодой ученый. — 2025. — № 15. — С. 91–93.*

У. В. Денисова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А. Ф. Бунас**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В БЕЛАРУСИ

Санаторно-курортный комплекс является важнейшим элементом не только системы здравоохранения и социальной защиты Республики Беларусь, но и одной из динамично развивающихся отраслей туристической сферы.

Общая выручка от реализации услуг превысила 1,26 млрд р., показав рост на 17 %. В 2024 г. в белорусских здравницах отдохнули 246,5 тыс. иностранных граждан, а выручка от экспорта этих услуг составила 402 млн р. [1]. В 2025 г. в первом квартале число иностранных отдыхающих увеличилось еще на 14 % [2]. Средняя заполняемость санаториев стабильно превышает 84 %, что свидетельствует о высоком спросе как белорусов, так и иностранцев [1].

Несмотря на впечатляющие успехи, отрасль сталкивается с рядом внутренних и внешних вызовов, требующих системного решения [1]:

1) региональная диспропорция в экономической эффективности: анализ выручки от экспорта услуг выявляет значительный разрыв между регионами. Так, в 2024 г. здравницы Гродненской и Минской областей показали наилучшие результаты (12,7 и 11,5 тыс. р. на одно