

ная транспортная доступность ряда регионов, таких как Браславский и Лепельский районы, а также недостаточный объем гостиничного фонда в период пиковой нагрузки. Несмотря на это, государственные программы цифровизации и обновления инфраструктуры создают основу для устойчивого развития отрасли.

Государство ставит перед отраслью туризма следующие цели и задачи:

- закрепление за новым регулятором в сфере туризма полномочий по государственному регулированию и проведению единой государственной политики в сфере туризма;
- переориентация задач агентства на экономические цели, направленные в первую очередь:
 - на повышение вклада сферы туризма в рост экономики;
 - продвижение инвестиционных предложений для развития туристической индустрии;
 - улучшение качества туристических услуг;
 - участие в реализации проектов государственно-частного партнерства;
 - право на осуществление предпринимательской деятельности, необходимой для обеспечения уставных целей [3].

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. — URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 19.11.2025).
2. *Михаdjук, М. В.* Современные технологии и инновации в туризме и экскурсионной деятельности / М. В. Михаdjук, А. И. Антоненков // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2021. — С. 237–238.
3. *Познай Беларусь* // Национальное агентство по туризму. — URL: <https://belarustourism.by/smi/> (дата обращения: 19.11.2025).

А. Р. Ковалевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ НА ПРОДУКТОВУЮ ПОЛИТИКУ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современная туристическая отрасль претерпевает изменения под влиянием глобальных технологических, экономических и социальных тенденций. Туристические организации Беларуси должны пере-

смотреть свою продуктовую политику, чтобы соответствовать ожиданиям новых поколений путешественников и интегрироваться в мировое туристическое пространство [1]. Цель исследования — оценить влияние мировых трендов на продуктовую политику туристических организаций Беларуси и выявить адаптивные подходы для повышения их эффективности.

Одним из ключевых трендов последнего времени является цифровизация туристических услуг. Белорусские туроператоры внедряют онлайн-бронирование, дополненную реальность и электронные платформы. Порталы, такие как Belarus.Travel, предоставляют возможность самостоятельного планирования маршрутов и получения цифровых гидов, что делает туризм более доступным и способствует развитию внутреннего туризма [2].

Другим направлением является устойчивый (экологический) туризм. Увеличивается интерес к агротуризму и экологическим маршрутам, что содействует сохранению природного наследия. Организации адаптируют программы к принципам устойчивого развития, предлагая экологичные путешествия и сотрудничество с местными хозяйствами [3].

Персонализация туристического продукта также становится важным аспектом. Современные туристы ожидают индивидуального подхода к маршрутам. Использование CRM-систем и аналитических инструментов позволяет создавать для различных целевых групп уникальные туры — от культурных экскурсий до гастрономических предложений [4].

На фоне снижения международной активности увеличивается внимание к внутреннему и событийному туризму. Туроператоры активно продвигают маршруты по городам и историческим центрам, а также туристические продукты на основе фестивалей и спортивных мероприятий.

Интеграция IT-технологий в продуктовую политику играет важную роль. Проект Smart Tourism Belarus в туризме включает электронные путеводители и мобильные приложения, улучшающие качество обслуживания и взаимодействие с туристами как внутри страны, так и за ее пределами [5].

Таким образом, современные тренды способствуют формированию новой продуктовой политики туристических организаций Беларуси. Основные факторы — цифровизация, экологичность, индивидуализация, развитие внутреннего и событийного туризма, а также технологическая интеграция — играют ключевую роль в создании конкурентоспособного туристического продукта и устойчивом развитии белорусского туристического рынка.

Источники

1. Стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. — URL: <https://mst.gov.by/data/files/2035.pdf> (дата обращения: 25.11.2025).

2. Интерактивный туристический портал Visit Belarus : [сайт]. — URL: <https://visit-belarus.com> (дата обращения: 26.11.2025).

3. Экотуризм в Беларуси // AgroComfort. — URL: https://agro-comfort.by/content/news/ecoturizm_v_belarusi.html (дата обращения: 26.11.2025).

4. Событийные туры // Тайм Вояж. — URL: <https://t-v.by/tours/sobytiynye-tury/> (дата обращения: 25.11.2025).

5. Проект Smart Tourism Belarus // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. — URL: <https://mst.by/projects/smarttourism> (дата обращения: 26.11.2025).

А. Н. Козачёк, Н. О. Ярошевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Савина, канд. филол. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ДЕСТИНАЦИИ

В современных условиях развития туризма исследование влияния разработки новых туристических продуктов в формировании позитивного имиджа дестинации становится особенно актуальным.

Туристический продукт рассматривается как результат деятельности предприятий в виде услуг (транспортные, услуги по размещению, страхованию, экскурсионные и др.), предназначенный для продажи на рынке, а также товары туристического назначения, информационные материалы: путеводители, сувенирная продукция, каталоги и т.п., которые необходимы туристу в дестинации (от англ. destination — место; пункт назначения) пребывания.

Дестинацию следует рассматривать как определенную территорию, в которой посетитель проводит время в соответствии с программой туристического путешествия. Дестинации имеют свой имидж и идентичность, их туристическая привлекательность связана с увеличением туристического потока, возможностью привлечения финансовых источников, расширением спектра предлагаемых услуг, а значит, и их выбора.

Туроператор должен создать такой туристический продукт (тур), который важен и ценен для потенциальных туристов, включающий основные элементы: дестинацию, транспорт, услуги размещения, трансфер (от англ. transfer — переносить, перемещать). Туристические продукты разрабатываются на основе туристических ресурсов, соответствующих определенным требованиям: доступность (транс-