

ные каналы коммуникации, такие как регулярные встречи с руководством, открытые форумы и внутренние социальные сети. Например, в компании Netflix практикуются radical transparency (радикальная прозрачность) и freedom & responsibility (свобода и ответственность), что подразумевает открытый доступ к информации и возможность высказывать свое мнение на любом уровне. Культурные инициативы направлены на формирование позитивной и инклюзивной среды. Программы разнообразия, равноправия и инклюзии (DEI — Diversity, Equity, Inclusion) активно внедряются в таких компаниях, как IBM, Coca-Cola и Unilever. Эти программы помогают создать среду, где каждый сотрудник чувствует себя ценным и уважаемым, что положительно сказывается на продуктивности, лояльности и самореализации [1]. Таким образом, современные методы управления и изменения организационной культуры разнообразны и направлены на создание гибкой, инновационной среды, позволяют компании повысить свою конкурентоспособность.

#### **Источник**

1. Company culture examples. Best practice in 2025 // AhaSlides. — URL: <https://ahaslides.com/blog/company-culture-examples/> (date of access: 11.11.2025).

**Я. Р. Липницкая, Д. А. Филипенко**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л. С. Черепица*

## **ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА: ТЕНДЕНЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ**

Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) активно внедряются и трансформируют современную индустрию туризма, открывая новые возможности как для путешественников, так и для бизнеса. Эти инновационные инструменты не только меняют способ взаимодействия с достопримечательностями, но и становятся ключевыми факторами конкурентоспособности в условиях цифровизации общества. Виртуальная реальность представляет собой компьютерную симуляцию, полностью погружающую пользователя в искусственную среду, в то время как дополненная реальность накладывает цифровые элементы на реальный мир, обогащая восприятие через экран смартфона или специальные очки.

Одной из самых заметных тенденций последних лет стало широкое распространение виртуальных туров. VR- и AR-технологии пред-

лагают туристам возможность побывать онлайн в музеях, отелях, исторических местах и на курортах, что не только повышает интерес к объекту, но и помогает в принятии решения о посещении этих мест офлайн. Например, платформа Google Arts & Culture позволяет виртуально посетить Лувр или Великую Китайскую стену не выходя из дома. Это особенно актуально для людей с ограниченными возможностями, финансовыми ресурсами.

Дополненная реальность активно применяется для создания интерактивных гидов и карт. Такие приложения, как Wikitude или ARCity, позволяют туристам наводить камеру смартфона на достопримечательности и получать информацию о них в режиме реального времени, что делает экскурсии более увлекательными и информативными [1].

Маркетинг и продвижение туристических услуг также претерпевают изменения благодаря технологиям VR и AR. Туристические агентства создают AR-каталоги, с помощью которых клиенты могут посмотреть отдых на курорте, номер отеля, что увеличивает эффективность их деятельности и лояльность клиентов. Данные технологии не только расширяют аудиторию, но и оптимизируют затраты, снижая необходимость в физических экскурсоводах и печатных материалах.

Однако следует отметить, что внедрение VR- и AR-технологий в туризме сопряжено с рядом вызовов. Технические барьеры, такие как ограниченный доступ к VR-оборудованию, смартфонам, остаются актуальными для многих пользователей. Высокие затраты на разработку качественных VR- и AR-технологий требуют значительных инвестиций, что может стать препятствием для небольших компаний. Этические вопросы, связанные с возможным снижением интереса к реальным поездкам, также вызывают обеспокоенность, особенно в контексте экономики туристических регионов. Кроме того, применение AR- и VR-технологий сопряжено с рисками утечки персональной информации, что требует особого внимания к безопасности данных [2].

Несмотря на вызовы, VR- и AR-технологии становятся неотъемлемой частью современного туризма, предлагая новые форматы взаимодействия с достопримечательностями и услугами. Данные технологии открывают перед индустрией туризма широкие перспективы, трансформируя способы взаимодействия с аудиторией, повышая качество услуг и способствуя устойчивому развитию отрасли. Вместе с тем их успешное внедрение требует комплексного подхода, инвестиций, обучения персонала и разработки нормативной правовой базы.

### Источники

1. Wikitude Augmented Reality: the world's leading cross-platform AR SDK. — URL: <https://www.wikitude.com/> (date of access: 08.11.2025).
2. Глушакова, А. С. Исследование рынка VR/AR в туризме / А. С. Глушакова // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-vr-i-ar-tehnologiy-v-turizme> (дата обращения: 08.11.2025).