

## Источники

1. *Замятина, Н. В.* Маркетинг в деятельности туристских предприятий / Н. В. Замятина // Все о туризме. — URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/zamjatina.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/zamjatina.htm) (дата обращения: 20.11.2025).

2. Маркетинг туризма : учеб. пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федер. агентство по туризму, 2014. — 224 с.

3. *Сергеева, Т. М.* Применение инновационных технологий в индустрии туризма / Т. М. Сергеева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : ГУ «БелИСА», 2023. — С. 192.

**Е. В. Бондарь**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Т. М. Сергеева*

## СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Создание и управление онлайн-сообществами сегодня является одним из наиболее эффективных инструментов повышения лояльности клиентов в туристической отрасли. Стратегии, основанные на использовании SMM, пользовательского контента (UGC) и цифровых платформ, позволяют формировать долгосрочные отношения с клиентами, вовлекать их в жизнь бренда и стимулировать повторные продажи.

Социальные сети стали основным каналом коммуникации с аудиторией в туризме. Туристические компании создают контент, который способствует формированию сообщества и эмоциональному вовлечению. Примером успешной стратегии является российский сервис Aviasales. В своих социальных сетях компания акцентирует внимание на ценностях свободы перемещений и доступности путешествий. Через мемы, лайфхаки для туристов и полезные статьи они формируют активное комьюнити. Такой подход позволяет Aviasales быть ближе к своей аудитории и поддерживать интерес к своим услугам даже вне периода активного бронирования [1]. Другой пример — крупный туристический оператор Tez Tour, который совместно с агентством Demis Group реализовал комплексную SMM-стратегию. Были разработаны четкие воронки контента, таргетированная реклама, а также проводилась активная работа с CRM: пользователи получали возможность вызвать менеджера в любой момент, что обеспечило высокую конверсию и удержание клиентов [2].

Пользовательский контент (UGC) в практике туризма играет ключевую роль в повышении доверия к бренду и вовлеченности аудитории. Туристы охотно делятся фото, видео и отзывами, которые воспринимаются другими пользователями как надежные рекомендации. Турагентства активно используют UGC в своих соцсетях. Например, агентства публикуют фотоотчеты клиентов с отдыха, что делает контент более живым и стимулирует потенциальных клиентов выбирать именно их услуги [2].

Цифровые инструменты превращают одноразовые продажи в долгосрочные отношения через персонализацию и постоянное взаимодействие. Например, Tez Tour с помощью CRM и чат-ботов отслеживает потребности клиентов и предлагает персонализированные туры, сопровождая на всех этапах. Это повышает удовлетворенность и стимулирует повторные покупки. Аналогично Aviasales использует персонализированные рассылки для укрепления лояльности [3].

Таким образом, успешное создание онлайн-сообществ и управление ими в туристической отрасли строится на синергии SMM-стратегий, активного привлечения пользовательского контента и использования современных цифровых платформ для построения долгосрочных отношений с клиентами.

### Источники

1. *Абросимова, Е.* 22 главных тренда SMM в 2025 году: настольное руководство для бренд-маркетологов / Е. Абросимова // Студия Чижова. — URL: <https://chizhov.io/blog/22-glavnykh-trenda-smm-v-2025-godu-nastolnoe-rukovodstvo-dlya-brend-marketologov> (дата обращения: 21.11.2025).

2. Кейс Tez Tour и Demis Group: стратегия SMM и управление сообществом // Sostav. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-tez-tour-i-demis-group-66769.html> (дата обращения: 21.11.2025).

3. *Сергеева, Т. М.* Развитие индустрии туризма в условиях цифровизации / Т. М. Сергеева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2024 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : Колорград, 2024. — С. 219–220.

**Д. П. Борисенко, А. А. Ячник**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. В. Толкач**

## КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

В условиях стремительных и зачастую непредсказуемых изменений на глобальном туристическом рынке, а также на фоне уси-