

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-

ливающейся конкурентной борьбы компетенции современных менеджеров приобретают роль основополагающего и стратегического фактора успеха любой организации. Эффективность управленческой деятельности непосредственно зависит от уровня профессиональных знаний, практических навыков и гибких умений руководителей, поэтому менеджеры должны обладать и непрерывно развивать такой комплекс компетенций, как стратегическое лидерство, аналитическое и системное мышление, высокий эмоциональный интеллект и развитое умение управлять изменениями. Именно эти качества являются критически важными не только для оперативного управления, но и для достижения стратегических целей организации [1, с. 204–205]. Взаимосвязь компетенций менеджеров и эффективности управления можно рассмотреть сквозь призму нескольких отдельных, но взаимосвязанных факторов.

Благодаря развитому аналитическому мышлению менеджеры способны быстро обрабатывать большие объемы информации, выделять суть проблем и принимать взвешенные, обоснованные решения, что непосредственно ведет к повышению общей операционной и стратегической результативности. Лидеры с высокой эмоциональной интеллигентностью умеют распознавать потребности сотрудников, вдохновлять их и создавать устойчивую мотивацию, что, в свою очередь, закономерно повышает производительность труда, уровень вовлеченности и лояльности персонала к компании.

Менеджеры, обладающие компетенцией управления изменениями, способны не только адаптироваться к новым условиям, но и эффективно внедрять инновации, трансформируя бизнес-процессы, что является важным для успешной адаптации бизнеса на высококонкурентном рынке. Высокий уровень коммуникативных и межличностных навыков помогает менеджерам выстраивать и поддерживать открытые, доверительные каналы общения как по вертикали, так и по горизонтали, что минимизирует риски недопонимания, конфликтов и способствует более слаженному и эффективному выполнению поставленных задач. Умение сохранять самообладание, рационально оценивать риски и справляться со стрессовыми ситуациями позволяет поддерживать стабильность и работоспособность в команде, а также последовательно достигать целей даже в условиях высокой неопределенности и давления [2].

Таким образом, можно констатировать, что компетенции современных менеджеров не только выступают как базовый инструмент оперативного управления, но и играют ключевую, определяющую роль в стратегическом развитии и обеспечении долгосрочной жизнеспособности организации.

Источники

1. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы : монография / Е. Г. Киреен-

ко, Д. Г. Решетников, А. И. Тарасенок [и др.] ; под общ. ред. Е. Г. Киренко, Д. Г. Решетникова. — Мн. : Ковчег, 2018. — 400 с.

2. *Толкач, О. В.* К вопросу о компетенциях персонала предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях нестабильности туристических потоков / О. В. Толкач // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2022 г. / Нац. агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (пред.) [и др.]. — Мн. : Колорград, 2022. — С. 410–416.

К. А. Бровко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Черепица

ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Индустрия туризма развивается очень быстро, и сегодня на нее оказывает большое влияние цифровизация. Одной из ключевых технологий, которые активно внедряются в туристическую сферу, становится искусственный интеллект (ИИ). Он помогает компаниям делать обслуживание быстро, качественно и удобно для путешественников. Сейчас туристы хотят получать персонализированные рекомендации, быстрые ответы на вопросы и высокий уровень комфорта, поэтому ИИ становится важной основой формирования нового формата путешествий — «умного туризма». Существует много вариантов использования ИИ. К основным возможностям ИИ в индустрии туризма следует отнести:

1) автоматизацию клиентского сервиса. Сегодня практически каждая крупная туристическая компания использует чат-ботов и голосовых ассистентов. Они помогают туристам в любой момент суток узнать о маршрутах, забронировать отель или получить консультацию;

2) персонализацию предложений. Нейросеть анализирует большое количество данных о клиенте — историю его поездок, отзывы, поведение на сайтах. Благодаря этому сервисы предлагают маршруты и варианты отдыха, которые максимально совпадают с интересами человека. Тем самым повышается удовлетворенность туристов и их лояльность [1];

3) прогнозирование спроса и цены. Для гостиниц и авиакомпаний очень важно правильно рассчитать загрузку. Алгоритмы ИИ учитывают сезонность, события и множество других факторов и помогают компаниям выставлять наиболее подходящую цену. Это позволяет одновременно и удерживать клиента, и получать прибыль [2];

4) улучшение клиентского опыта. В современных отелях появляются «умные номера», где можно голосом управлять светом и кли-