служивания. Такой подход в долгосрочной перспективе обеспечит формирование лояльности гостей к бренду и повысит вероятность их повторного обращения.

Источники

1. *Богоявленская, К.* Как разрешить конфликты с гостями: методы и советы / К. Богоявленская // Контур.Отель. — URL: https://kontur.ru//50523-sovety_po_uregulirovaniya_konfliktov (дата обращения: 03.03.2026).

2. Трудные гости: как решать конфликтные ситуации с клиентами // Bronevik.com. — URL: https://bronevik.com/stati/trudnye-gosti-kak-reshat-konfliktnye (дата обращения: 03.03.2026).

В. В. Пиотка
Научный руководитель — кандидат экономических наук А. Ф. Бунас
БГЭУ (Минск)

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Современная гостиничная индустрия функционирует в условиях высокого уровня цифровизации. Негативный отзыв или вирусный видеоролик в Telegram способен за несколько часов обесценить многолетние усилия по созданию имиджа. В белорусском сегменте социальных сетей скорость распространения негатива особенно высока. Поэтому автоматизированные системы управления (АСУ) становятся не просто инструментом операционной эффективности, а стратегическим ресурсом антикризисных коммуникаций.

Цель работы — выявить зависимость между уровнем автоматизации гостиницы и эффективностью антикризисных коммуникаций, а также предложить архитектуру единого цифрового контура для отелей Минска.

Гипотеза исследования следующая: внедрение интегрированного цифрового контура (PMS — CRM — видеонаблюдение — мониторинг соцсетей — ЭДО) позволяет сократить время реакции на кризисный инцидент с 8–12 ч до 1–2 ч («до золотого часа») и снизить риск вирусного распространения негатива.

В ходе исследования гостиничный рынок Минска был разделен на три группы.

Первую группу составили международные сети (Marriott, Crowne Plaza), которые используют глобальные PMS, CRM, системы мониторинга репутации (ReviewPro). Время реакции минимальное, процедуры стандартизированы.

Вторая группа представлена крупными государственными отелями («Беларусь», «Планета»,), которые используют локальные PMS с ограниченной функциональностью. CRM у них отсутствует либо представлена Excel-таблицами, мониторинг соцсетей ручной, документооборот бумажный.

В третью группу включены частные мини-отели («Гарни», «Юбилейный»), которые используют облачные PMS, интеграцию с Booking.com, но часто не имеют систем мониторинга соцсетей и выделенного пиар-специалиста.

Сравнительный анализ успешных и неудачных кейсов показал следующее. Успешным является кейс Crowne Plaza Minsk в 2023 г., когда система ReviewPro автоматически зафиксировала негативный отзыв на Booking.com, через интеграцию с PMS определила историю гостя, и ответ был опубликован в течение 2 ч, т.е. кризис не перерос в вирусную историю. Успешным также считается кейс гостиницы «Минск» в 2024 г., когда был размещен видеофейк в Telegram и служба безопасности в течение часа подняла записи с камер, доказала подмену вывески, а пиар-служба выпустила заявление со скриншотами, т.е. репутационный ущерб был нулевой.

Неудачным является кейс гостиницы «Планета» в 2022 г.: из-за отсутствия интегрированной системы управления инцидентами поступили жалобы в бумажном виде, а официальный комментарий — через четыре дня с фактической ошибкой, т.е. негативный нарратив устоял. К неудачным относится кейс гостиницы «Беларусь» в 2023 г.: из-за отсутствия CRM и автоматизированного оповещения запись с камер искали вручную, а решение не комментировать привело к устойчивому бойкоту.

Таким образом, эффективность антикризисных коммуникаций определяется не масштабом инцидента, а скоростью и качеством автоматизированной реакции.

Предлагается архитектура, включающая пять слоев:

1) сбора данных — автоматический импорт из PMS, систем видеонаблюдения, API соцсетей и платформ отзывов;

2) аналитики — скоринг инцидентов по степени критичности;

3) принятия решений — маршрутизацию уведомлений в кризисную команду с указанием срока ответа, предоставление фактов;

4) коммуникации — шаблоны ответов, автоматическую публикацию на официальных каналах, интеграцию с корпоративным чатом для согласования;

5) посткризисного анализа — автоматическое формирование отчета о кризисе (с хронологией, временем реакции, изменением тональности).

Алгоритм действий кризисной команды с использованием АСУ включает:

- реакцию на триггер. Система мониторинга фиксирует всплеск упоминаний, отправляет push-уведомление в кризисный чат;
- сбор фактов. Оператор видит видеозапись инцидента, данные из PMS, историю коммуникаций из CRM;
- согласование. Текст отправляется в систему ЭДО, через 45 мин система эскалирует на вышестоящее руководство;
- публикацию. Текст автоматически публикуется на сайте, в Instagram, рассылается СМИ, в Telegram-каналы через бота;
- проведение мониторинга эффективности. Система отслеживает тональность, при сохранении негатива активируется дополнительный цикл коммуникации.

Рекомендуется:

● для международных сетей — адаптировать глобальные стандарты к локальным каналам (включить Telegram, Viber);

● государственных отелей — провести аудит АСУ, в первую очередь внедрить системы мониторинга соцсетей и электронного документооборота, выделить ответственного за цифровую кризисную готовность;

● частных мини-отелей — использовать облачные PMS со встроенными модулями управления отзывами, настроить уведомления на смартфон, вести базу лояльных гостей в CRM;

● всего персонала — проводить тренинги по работе с системами. При недовольстве гостя сотрудник обязан зафиксировать эту ситуацию в PMS, CRM с пометкой «потенциальный кризис».

Таким образом, цифровая трансформация гостиничного бизнеса требует пересмотра традиционных подходов к кризисным коммуникациям. Скорость распространения негатива в локальных социальных медиа (Telegram, Instagram, Viber) настолько высока, что любые решения, не подкрепленные автоматизированными системами сбора, анализа и согласования данных, оказываются заведомо неэффективными. Без внедрения единого цифрового контура репутация гостиницы остается уязвимой перед первым же вирусным инцидентом.

Источники

1. *Бобров, В. В.* Автоматизированные системы управления в гостиничном бизнесе : учеб. пособие / В. В. Бобров. — Мн. : БГЭУ, 2022. — 212 с.

2. Отчет об исследовании: уровень автоматизации гостиниц Минска / Ассоциация «Туризм и гостеприимство». — Мн., 2025. — 48 с.

В. В. Пиотка, А. В. Зизико
Научный руководитель — кандидат экономических наук К. Н. Сонич
БГЭУ (Минск)

МИФОЛОГИЗАЦИЯ МЕСТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Поскольку природные и архитектурные объекты Беларуси (замки, озера, леса) внешне мало отличаются от польских, литовских или украинских, решающим конкурентным их преимуществом становятся нематериальные активы – легенды, предания, фольклорные образы, которые превращают рядовую экскурсию в приключение, а туриста приобщают к древней истории. Для Беларуси, имеющей самобытную мифологическую традицию, технология мифологизации пространства является стратегическим механизмом повышения привлекательности ее регионов.