

УДК 659.441.85

**Когай А.Д.**

Студент 1-го курса магистратуры кафедры связей с общественностью в бизнесе  
Санкт-Петербургский государственный университет  
(Россия, г. Санкт-Петербург)

## **АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЦ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19**

***Аннотация:** в работе анализируется влияние пандемии COVID-19 на бизнес-процессы, стандарты и маркетинговые стратегии гостиниц. Рассмотрено влияние этих изменений на контент сайтов гостиниц и их страниц на OTA-платформах. Даны рекомендации по разработке эффективной антикризисной коммуникационной стратегии для гостиниц.*

***Ключевые слова:** гостиницы, пандемия COVID-19, антикризисные стратегии, позиционирование, Safe Travels.*

Гибкое ценообразование гостиниц отражает высокую эластичность спроса на услуги субъектов этого рынка, приводящую не только к проблеме сезонности, но и чувствительности к внешним угрозам. Даже период экономической нестабильности 2008-2011 годов, повлекший спад внешнего турпотока на 15%, рассматривался отельерами как серьезный кризис [1]. Пандемия COVID-19 стала беспрецедентным ударом для гостиничной индустрии по причине ограничения перелетов, запретов на посещение общественных мест и добровольную самоизоляцию. Обострение заболеваемости, проблема массовой вакцинации и непризнание вакцин разными странами также не позволяет говорить об улучшении ситуации в начале 2022 года. В итоге поток иностранных туристов в Санкт-Петербург в 2021 году снизился в 20 раз в сравнении с показателем 2019 года, общее число туристов оказалось меньше на 43% [9]. Ценовой демпинг, подвергающийся критике в том

числе в обычных для гостиничной индустрии условиях, в период пандемии неспособен привлекать потребителей, а также экономически невозможен ввиду простоя номерного фонда [2]. Единственный способ привлечения потенциальных гостей – разработка коммуникационной стратегии, направленной на «смягчение» негативных установок целевой аудитории, что отражает актуальность исследования ее компонентов.

Цель исследования – определить основные компоненты эффективной антикризисной коммуникационной стратегии гостиницы, работающей в условиях пандемии COVID-19. Задачи работы – изучение изменений в бизнес-процессах и нормах гостиничной индустрии, анализ маркетинговых стратегий гостиниц, выявление конкретных антикризисных коммуникационных тактик гостиниц в период пандемии COVID-19.

Методы исследования – анализ теоретической и практико-ориентированной литературы по теме исследования. Так, работа базируется на пособии Л. В. Ругловой о маркетинге гостиничного предприятия и монографию Э. В. Тарасенко, в которой изучаются вопросы продвижения и антикризисного управления гостиницами на примерах 2010-х годов [1, 2].

В работе применяется метод анализа электронных источников, содержащих статистику и новости о тенденциях в туризме во время пандемии, а также контент-анализ веб-сайтов гостиниц и их страниц на OTA-платформах на предмет наличия месседжей, отражающих применяемые ими антикризисные коммуникационные тактики. Изучение опыта отдельных отелей подразумевает использование метода индукции с последующим выдвиганием общих выводов.

Первоочередное последствие пандемии для гостиниц – фокусировка на безопасном обслуживании. Гостиницы как общественные места стали соблюдать общие санитарно-эпидемиологические нормы, предписанные властями разных уровней, а также специализированные – например нормативный акт МР 3.1/2.1.0193-20, представляющий методические рекомендации Роспотребнадзора для средств размещения.

Коммуникационный месседж о соблюдении гостиницей «всех эпидемиологических норм, предписанных местными властями», неэффективен. Стремясь выделиться, отели разрабатывают собственные нормы безопасности – в Radisson Hotel Group разработали 9-страничный стандарт Radisson Hotels Safety Protocol [4]. Некоторые сети и альянсы отелей, например Hyatt Hotels Corporation и The Leading Hotels of the World, проходят внешнюю аккредитацию GBAC STAR [3]. Лидером добровольной сертификации, подтверждающей безопасность проживания в отеле, стала международная программа Safe Travels.

Для рассказа потенциальным гостям о принимаемых мерах на сайтах гостиниц и их объединений создаются тематические информационные разделы. В них публикуются тексты и визуальные материалы (фотографии, пиктограммы как части маркированных списков) с описанием принимаемых профилактических мер, а также даются ссылки на наличие упомянутых сертификатов и собственных стандартов безопасности [3, 4]. Узнаваемый зелено-черный значок Safe Travels добавляется на фотографии гостиниц и их интерьеров на сайтах и других коммуникационных платформах. Так, на OTA Booking.com у 36% «пятизвездочных» петербургских отелей этот значок интегрирован на фото профиля гостиницы [10].

Увеличивалась интенсивность упоминания АСУ, обеспечивающих бесконтактный сервис: систем бесконтактных платежей, сервисов для самостоятельной регистрации, мобильных ключей, Smart TV и так далее [3, 10].

Другие законодательные требования приводят к невозможности обслуживания гостей без QR-кодов или ПЦР-тестов и вынуждают туристов отказываться от бронирований из-за неожиданных отмен авиарейсов. Во избежание конфликтов в подобных разделах гостиницы разъясняют правила размещения и условия отмены бронирования [5]. Для предупреждения донесения устаревших данных на этих страницах указываются даты их обновления. Сетевые гостиницы также упоминают корректировки в программах лояльности, например, сроки использования баллов [3, 4].

Помимо концентрации на стандартах эпидемиологической безопасности отели переориентировались на иные целевые группы. Даже при относительно низком спаде туристического потока после экономического кризиса начала 2010-х годов гостиницы сделали ставку на внутренний рынок. Реклама в «Астории» тура «выходного дня» с посещением SPA-центра привлекла в отель местных жителей Санкт-Петербурга. Продвижение «киногастрономического пакета» в «Англетере» (билеты на киносеанс и ужин в ресторане) позволила ему увеличить доходы, не реализуя основную услугу проживания [1].

Целесообразность продвижения отелей для внутренних туристов в текущий кризис может доказать не только известная программа «Туристический кешбэк». К примеру, сети Radisson и Accor стали позиционировать простаивающие номера как удаленные офисы, а некоторые гостиницы предлагали долгосрочную аренду номеров для самоизоляции [6, 7].

Дополнительные рекреационные и развлекательные услуги, привлекающие местных жителей в отель на выходные, помогли многим отелям в конкурентной борьбе. Four Seasons Lion Palace и Lotte Hotel St. Petersburg, «пятизвездочные» отели всемирно известных брендов с удачным расположением (оценка локации 9,9 и 9,8 на Booking.com), в январе 2022 года уступили Solo Sokos Palace Bridge, отелю небольшой финской сети с баллом 9,1 за расположение. Благодаря крупнейшему SPA-центру, посещение которого стало вариантом для досуга для местных жителей города, отель получил около 550 отзывов, в то время как упомянутые отели-конкуренты пользовались меньшим спросом – около 50 отзывов за тот же период [10].

Даже PiterLand Hotel, независимый малый отель категории «четыре звезды» с расположением вдали от центра, за счет включенного доступа в аквапарк набрал за январь не менее 90 отзывов. Подобного эффекта Solo Sokos Palace Bridge добился путем трансляции нужного сообщения на сайте и OTA-платформах: на главной странице сайта и на фото профиля отеля на Booking.com изображена фотография крупного SPA-центра [10]. PiterLand Hotel, в свою

очередь, пишет о включенности аквапарка в проживания в самом начале своей посадочной страницы [8].

Пандемия COVID-19 не привела к кардинальному изменению процессов обслуживания, стандартов и структуры спроса на гостиничные услуги, ведь отели и раньше придерживались строгих норм санитарной безопасности и были открыты для внутреннего рынка. Единственный недостающий элемент в кризисных условиях – налаживание коммуникации с потребителями и фокусировка на их нужных типах.

В рамках антикризисной коммуникационной стратегии рекомендуется транслировать меседжи, отражающие следующее: соблюдение норм эпидемиологической безопасности, наличие сертификатов безопасности; присутствие АСУ для бесконтактного сервиса; особые требования для размещения, отмены бронирования и участия в программах лояльности; возможность провести в гостиничном номере самоизоляцию или организовать удаленный офис; возможность отправиться на выходные в гостиницу ввиду наличия в ней рекреационных и (или) развлекательных услуг.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

Руглова Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие / Л.В. Руглова, Н.В. Матолыгина. – СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2019. – 99 с.

Тарасенко Э. В. Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг: монография / Э. В. Тарасенко, М. Ю. Лайко, Е. Л. Ильина. — Москва: РУСАЙНС, 2017. – 216 с.

Глобальное обязательство заботы о безопасности и чистоте [Электронный ресурс]. Hyatt Corporation. URL: <https://www.hyatt.com/ru-RU/info/global-care-and-cleanliness-commitment> (дата обращения 29.01.2022).

Коронавирус – COVID19 – Последние новости [Электронный ресурс]. Radisson Hotel Group. URL: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/covid-19> (дата обращения 28.01.2022).

Меры профилактики COVID-19 в ALBORA Boutique Hotel [Электронный ресурс]. ALBORA Hotel. URL: <https://albora-hotel.ru/about-hotel/covid> (дата обращения 28.01.2022).

Отели открылись для офисов [Электронный ресурс]. Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4541106> (дата обращения 29.01.2022).

Отель «Гельвеция» [Электронный ресурс]. Официальный сайт отеля «Гельвеция» URL: <https://helvetiahotel.ru/> (дата обращения 29.01.2022).

Отель PITERLAND, Санкт-Петербург – официальный сайт [Электронный ресурс]. Питерлэнд. URL: <http://www.pl-hotel.ru/> (дата обращения 29.01.2022).

Развитие туризма в Санкт-Петербурге: главные итоги 2021 года [Электронный ресурс]. Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/news/18018/> (дата обращения 28.01.2022).

Booking.com: отели по направлению Санкт-Петербург, «5 звезд» [Электронный ресурс]. Booking.com. URL: <https://clck.ru/aonj8> (дата обращения 22.01.2022).

**Kogai A.D.**

1st year master student of the Department of Public Relations in Business

Saint Petersburg State University

(Russia, Saint Petersburg)

## **ANTI-CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES OF HOTELS DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

***Abstract:** the article analyzes the impact of the COVID-19 pandemic on business processes, standards and marketing strategies of hotels. The impact of these changes on the content of hotel websites and their pages on OTA is reviewed. Recommendations on the development of an effective anti-crisis communication strategy for hotels are suggested.*

***Keywords:** hotels, COVID-19 pandemic, anti-crisis strategies, positioning, Safe Travels.*