

УДК 659.118.1

Когай А.Д.

студент 1-го курса магистратуры кафедры связей
с общественностью в бизнесе

Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия, г. Санкт-Петербург)

УНИКАЛЬНОСТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ МЕССЕДЖ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:** в работе предложена классификация дополнительных гостиничных услуг по критерию уникальности и эффективности для использования в качестве рекламного месседжа. Даны рекомендации по продвижению гостиниц за счет правильного подбора содержания и каналов для рекламных месседжей.*

***Ключевые слова:** гостиницы, дополнительные услуги, рекламный месседж, Положение о классификации гостиниц, Booking.com*

Коммуникативная стратегия определяет эффективность продвижения (promotion), оказывающего наибольшее воздействие на выбор потребителей гостиничных услуг по ряду причин. Однородность услуг гостиниц одной категории, рассмотренная в ходе исследования, не позволяет рассматривать в качестве основы успеха гостиницы продукт (product) [2]. Цена (price) и место (place) также не являются универсальным залогом эффективной деятельности гостиницы, воздействуя лишь на потребителей услуг средств размещения определенных типов – например, целевая аудитория люксовых отелей в некоторых случаях способна игнорировать высокие цены [2, 4]. Следовательно, актуальность работы обусловлена важностью изучения форм рекламных месседжей, идентификация которых неразрывно связана с позиционированием –

ключевым этапом разработки коммуникативной стратегии гостиницы, определяющей эффективность продвижения.

Цель исследования – разработать рекомендации по выбору рекламных сообщений, релевантных для российских гостиниц. Для ее достижения поставлены следующие задачи: классифицировать дополнительные гостиничные услуги по признаку уникальности, выявить эффективные для использования в рекламных сообщениях дополнительные гостиничные услуги, обосновать выдвигаемую гипотезу на основе анализа рекламных сообщений гостиниц конкретного рынка, описать содержание и формы эффективных рекламных сообщений для гостиниц.

Метод исследования – анализ нормативных-правовых актов, литературы и контент-анализ по соответствующей теме. Анализируется действующее Положение о классификации гостиниц, утвержденное Правительством РФ (далее – Положение о классификации) [1]. Также исследование опирается на работу Ф. Котлера о маркетинге в гостиничном бизнесе, теоретические положения из труда М. Портера о конкуренции, монографию Э. В. Тарасенко о конкуренции и брендинге в гостиничном бизнесе в России [2, 3, 4]. Анализируются страницы, представляющие конкретные петербургские гостиницы на OTA Booking.com [5].

Анализ Положения о классификации сопровождается применением метода классификации – дополнительные гостиничные услуги группируются по признаку уникальности. Контент-анализ рекламных текстов гостиниц дополняется использованием метода индукции, благодаря которому на основе разбора отдельных примеров выдвигаются общие выводы.

К российским гостиницам предъявляются требования к наличию тех или иных дополнительных услуг, изложенные в Приложении №4 к Положению о классификации. К примеру, «пятизвездочные» гостиницы, не имеющие «льгот» (например, в связи с наличием менее 50 номеров как малого номерной фонда), обязаны предоставлять помимо размещения дополнительные услуги в

следующих пространствах: в конференц-залах, бизнес-центрах, спортивно-оздоровительных центрах, ресторанах, барах, прачечных и так далее [1]. Все гостиницы категории «пять звезд» на территории РФ обладают этими дополнительными услугами, которые можно отнести к условной категории «обязательных». Упоминание «обязательных» для всех услуг в рекламных сообщениях неспособно увеличить конкурентоспособность отеля, которую М. Портер рассматривает в неразрывной связи с критерием уникальности [3]. Следовательно, «обязательные» услуги обладают низкой уникальностью и не могут гарантировать конкурентоспособного и эффективного позиционирования.

В Приложении №5 к Положению о классификации описаны услуги, которые гостинице, претендующей на ту или иную категорию, достаточно предоставлять лишь частично, то есть выбрать их часть, которая обеспечит минимумом баллов для прохождения процедуры классификации [1]. Данные услуги, которые можно охарактеризовать как «рекомендуемые», обладают чуть большей уникальностью и конкурентоспособностью.

Обе рассмотренные категории услуг существенно уступают «необязательным», то есть не упоминаемым в Приложениях №4 и №5 к рассматриваемому Положению. Классификация трех рассмотренных типов услуг представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация дополнительных гостиничных услуг по признаку уникальности и эффективности для использования для рекламных сообщений

Условная группа услуг	Обязательность с точки зрения закона и включенность в Положение о классификации	Распространенность среди отелей данной категории	Уникальность и эффективность при использовании в качестве рекламного сообщения
«Обязательные»	Да, Приложение №4	Высокая	Низкая
«Рекомендуемые»	Да, Приложение №5	Средняя	Средняя
«Необязательные»	Нет	Низкая	Высокая

Иными словами, в рекламных сообщениях целесообразно акцентировать внимание на тех услугах, которые не являются обязательными с точки зрения закона и, следовательно, представлены не во всех отелях данной категории. Например, потенциальных гостей больше привлечет внимание отель, на сайте которого упоминаются не рестораны, которые и так есть во всех гостиницах категории «четыре звезды» и выше, а кинотеатр или аквапарк.

Схожий ассортимент дополнительных гостиничных услуг, обусловленный законодательством, приводит к использованию однообразных сообщений в рекламных текстах отелей-конкурентов, что отражено в таблице 2.

Таблица 2 – Упоминание дополнительных услуг в описаниях некоторых отелей-конкурентов на Booking.com

Отель	Дополнительная услуга и ее упоминание в описании отеля				
	Ресторан	Бар	Wi-Fi	Фитнес-центр	Трансфер и экскурсии
Lotte Hotel St. Petersburg	+	+	+	+	+
«Астория Rocco Forte»	+	+	–	+	+
Petro Palace Hotel SO/ St. Petersburg	+	–	+	+	+
SO/ St. Petersburg	–	+	–	–	–
Four Seasons Lion Palace	+	+	+	–	–

Безусловно, полный отказ от упоминания «обязательных» дополнительных услуг иррационален, однако при их описании важно подчеркивать какие-либо уникальные свойства. Например, при описании бара вместо рассказа об очевидной возможности «заказать напитки» (текст описания лобби-бара MIXO в SO/ St. Petersburg) можно выделить «открывающийся великолепный вид на Исаакиевский собор» (L Terrasa в Lotte Hotel) [5].

Положительный эффект от интеграции сведений о «необязательных» услугах отражают следующие примеры, описывающие также каналы и формы донесения рекламных сообщений до целевых групп. Сообщения на OTA возможно

включать не только в тексты, но и в визуальные материалы. На фотографии профиля Solo Sokos Palace Bridge на Booking.com представлен его SPA-центр, являющийся крупнейшим в городе. Популярность этого отеля отражает его число отзывов (12 615), которое многократно превышает средний показатель проанализированных в таблице 2 отелей, которые являются его конкурентами (1281). Наличие уникальной (или «обязательной» с уникальными характеристиками) услуги может быть включено в само название, что показывают примеры достаточно известных конгресс-отелей, сетевых хостелов и курортных отелей: Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre, «Кино Хостел», Parklane Resort and SPA [5].

Рекламные тексты предлагаемого содержания помимо ОТА можно публиковать на веб-сайте, описывая пакетные предложения. PiterLand Hotel с не самой удачной локацией привлекает гостей за счет включенного доступа в аквапарк, а реклама SPA-центра Carita в 2011 году увеличила загрузку «Астории» на 15% [4, 5].

Другой немаловажный канал – социальные сети. Отель SO/ St. Petersburg проводит SO Parties – светские вечеринки, проходящие летом в видовом ресторане в 200 метрах от Исаакиевского собора. Благодаря их анонсам у этого отеля имеется около 7 000 подписчиков в VK, что является рекордным показателем для данной социальной сети.

Приведенные примеры демонстрируют варианты подачи информации о «необязательных» дополнительных гостиничных услугах как уникальных и наиболее эффективных. Нужные сообщения можно интегрировать в названия отелей, текстовые описания и фотографии профилей на ОТА-платформах, предлагаемые на веб-сайтах пакетные предложения, а также в посты в соцсетях. Посредством этих каналов можно доносить до целевой аудитории сведения об УТП отеля для того, чтобы обеспечить его конкурентоспособным позиционированием, без которого невозможно привлечь внимание в условиях однородности продукта на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., пер. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 287 с.

Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учебно-практическое пособие / М. Е. Портер. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 453 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.

Booking.com: отели по направлению Санкт-Петербург, «5 звезд» [Электронный ресурс].

URL: <https://clck.ru/aoNj8>.

Kogai A.D.

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

Saint Petersburg State University

(Russia, Saint Petersburg)

UNIQUENESS OF ADDITIONAL SERVICES AS AN EFFECTIVE ADVERTISING MESSAGE IN HOTEL BUSINESS

***Abstract:** the paper proposes a classification of additional hotel services according to the criteria of uniqueness and effectiveness for usage as an advertising message. Recommendations for promoting hotels through the correct selection of content and channels for advertising messages are given.*

***Keywords:** hotels, additional services, advertising message, Regulation on classification of hotels, Booking.com*