Яна Фёдоровна Сандрачук

Санкт-Петербургский государственный университет

[y.sandrachuk@spbu.ru](mailto:y.sandrachuk@spbu.ru)

**Эффективные каналы онлайн-коммуникации гостиничного бизнеса в период пандемии**

Исследование посвящено коммуникационной деятельности гостиничного бизнеса в период пандемии на веб-сайте и официальных аккаунтах отелей в социальных сетях. Автор отмечает переориентацию отелей на коммуникационную деятельность в онлайн-среде и особенности сообщений, транслируемых администрацией отелей целевым группам общественности.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, каналы коммуникации, сайт, социальные сети, пандемия

Коммуникационная деятельность гостиничного бизнеса в период пандемии подверглась трансформации. Системы бронирования как главные каналы коммуникации с потребителями гостиничных услуг приостановили свою деятельность. Возникли новые правила предоставления гостиничных услуг в связи с постановлениями Роспотребнадзора [5] о противодействии распространения коронавирусной инфекции, которая приняла форму пандемии. В создавшихся условиях гостиничные компании не прекратили работу, стремясь сохранить лояльность клиентов [1: 41], и занялись поиском наиболее эффективных каналов коммуникации в кризисных условиях [4: 37]. В этот период основными каналами коммуникации с целевыми группами стали аккаунты в социальных сетях и официальный сайт отеля, на котором теперь осуществляется бронирование.

В условиях пандемии и закрытия границ для внешнего туризма изменилась приоритетная целевая аудитория [3: 74] – основными потребителями гостиничных услуг российских отелей стали туристы из российских городов и областей, увеличилось потребление гостиничных услуг местными жителями, в отели для соблюдения санитарных норм стали заселяться семьи с детьми, молодожёны чаще стали проводить медовый месяц в местных отелях.

В условиях напряженной эпидемиологической ситуации и растущей тревожности клиентами отелей особенно высоко ценится безопасность [2], поэтому размещение на официальном сайте информации о том, какие меры предпринимает отель по противодействию распространения коронавирусной инфекции способствовала продвижению объекта гостиничного бизнеса. Выделим пять основных коммуникативных форматов с клиентами, которые использовали гостиничные компании на сайте:

1) информационная строка;

2) сертификат от независимых экспертов, подтверждающий проверку санитарной обработки помещений в отелях;

3) страница или рубрика с информацией о проводимых отелем мерах по поддержанию санитарного состояния помещений;

4) обращение от управляющего отелем, топ-менеджера или директора о действиях компании в условиях пандемии;

5) размещение видео виртуальной экскурсии по отелю.

Отельеры оперативно подстраивались под новые обстоятельства и искали новые подходы для коммуникации с клиентами. Социальные сети не являлись основным источником бронирований в допандемийный и пандемийный периоды, но выполняли имиджевую функцию и поддерживали постоянный интерес к отелю, его расположению, оказываемым услугам, удобству подъезда и т.п. Интересная информация распространялась репостами со стороны пользователей и получала статус рекомендаций в социальных сетях, что усиливалось отметкой геолокации отеля. Особенно заметна эта тенденция при позиционировании отелей премиум-класса в социальных сетях Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), Facebook\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), TikTok, Youtube, ВКонтакте.

Однако использование исключительно онлайн-каналов коммуникации недостаточно для осуществления эффективной коммуникационной деятельности отелей. Условия пандемии стали экспериментальными для апробации цифровых технологий коммуникации в гостиничных компаниях, позволили сформулировать новые рекомендации к разработке коммуникационной стратегии в кризисной ситуации для ведения успешного бизнеса в условиях высоких рисков.

Литература

1. Архипова О. В., Зелезинский А. Л. Драйверы лояльности клиентов индустрии гостеприимства в условиях кризиса // Экономический вектор. 2020. № 4 (23). С. 39–47.

2. Ильина Е. Л., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. и др. Трансформация международного гостиничного бизнеса в эпоху COVID-19: новые риски и возможности на примере гостиничных групп // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2021. № 1 (65).

3. Когай А. Д. Антикризисные коммуникационные стратегии гостиниц в период пандемии COVID-19 // Вестник науки. 2022. Т. 5. № 1 (46). С. 71–76.

4. Короткая А. М., Трофимова А. А. Влияние коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма // Инновационная экономика. 2020. № 1 (22). С. 28–38.

5. О мерах по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19): Письмо Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека № 02/3853-2020-27 от 10 марта 2020 года. URL: <https://www.rospotrebnadzor.ru/deyatelnost/epidemiological-surveillance/?ELEMENT_ID=13955&ysclid=l1w10csjl3>.