Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

[st098384@student.spbu.ru](mailto:st098384@student.spbu.ru)

**Коммуникационная поддержка гостиниц Санкт-Петербурга в период ввода санкций 2022 г.**

Путем контент-анализа исследуются кризисные коммуникации и ренейминг гостиниц Санкт-Петербурга после ввода санкций весной 2022 г. Предлагаются рекомендации об объеме, времени публикации, темах, типах кризисной информации и визуальном оформлении тематических публикаций. Делаются выводы о принципах ренейминга отелей ушедших гостиничных сетей.

Ключевые слова: гостиницы, Санкт-Петербург, санкции, кризисные коммуникации, ренейминг.

Пандемия COVID-19 – беспрецедентный кризис для гостиничного бизнеса, который изучался десятками зарубежных и российских ученых, стал не единственным ударом для отрасли. В 2022 г. объем турпотока в Санкт-Петербург все равно уступил 2019 г. на 22% [2], что было вызвано введением санкций.

Исследование базируется на ситуационной теории кризисных коммуникаций Т. Кумбса, в соответствии с которой при минимальной атрибуции ответственности за кризис организациям достаточно транслировать инструктирующую и адаптирующую информацию [4]. Учитываются результаты исследований В. Сидду, Б. Атасоя, а также предшествующая работа автора о кризисных коммуникациях гостиниц в период COVID-19, которые отражают значимость фокусировки на адаптирующей информации и сообщениях на тему бронирований [1; 3; 5].

Анализируются публикации 155 «пятизвездочных» и «четырехзвездочных» гостиниц (25 и 130 объектов) Санкт-Петербурга. Канал сбора материала – страницы гостиниц в Instagram\*[[1]](#footnote-1).

Метод изучения кризисных коммуникаций – контент-анализ 92 публикаций (552 единиц счета) с реакцией на кризисы, связанные с введением санкций, в период с 24 февраля (активизация санкционного давления) по 31 мая (адаптация отрасли к «новой реальности») 2022 г.

Отдельно в рамках сравнительного анализа изучаются 13 гостиниц, осуществивших ренейминг с уходом зарубежных гостиничных сетей.

Обработка и анализ результатов контент-анализа позволяет представить следующие выводы и рекомендации. В случае подобных кризисов достаточно публикации 1–2 материалов с кризисной информацией, которые следует закреплять наверху страницы гостиницы в соцсети.

Рекомендуется комментировать только кризисы, непосредственно касающиеся гостиничного бизнеса (данном случае – уход Booking.com и блокировка иностранных соцсетей), не позже 2-го дня с момента их тиражирования СМИ. Высказывания на политические темы могут вызывать негативную реакцию у части целевой аудитории и не гарантируют коэффициент вовлеченности (ER) выше средних значений.

Основная тема сообщений после ухода популярных каналов коммуникации – информация об альтернативах, таких как веб-сайт, электронная почта, телефонный звонок и (или) связь в мессенджерах. Упоминания OTA-платформ, призывы к абстрактным «бронированиям напрямую» и переходу в «директ» менее удачны.

Важна адаптирующая информация о продолжении работы гостиницы и сохранности старых бронирований. Отличие пандемий и других кризисов с частично субъективными барьерами заключается в том, что объективные препятствиями к использованию гостиничных услуг больше актуализируют инструктирующую информацию о способах коммуникации посредством новых каналов.

Необычный пример эффективной адаптирующей информации – сообщение о переносе скидок с Booking.com путем создания сервисом «НашОтель» собственной системы Genius, отсылающей к программе лояльности ушедшей OTA-платформы.

Текст на месте фотографий воспринимается хуже визуальных материалов. Для более высокого ER рекомендуется использовать типичные для контент-маркетинга иллюстрации, например, фасад здания гостиницы.

Переходя к анализу результатов ренейминга гостиниц ушедших сетей, стоит заметить важность сохранения элементов старых наименований. Переориентация на внутренних туристов также делает актуальным русификацию названий. Упоминания старых брендов могут заменяться месседжами в рамках локативного или отобъектного ренейминга (упоминание города или ближайших достопримечательностей, позиционирование гостиницы как «гранд отеля», «апарт-отеля», «конференц-центра»).

Таким образом, следование предложенным рекомендациям способно помочь гостиницам Санкт-Петербурга и других дестинаций продолжить привлекать новых потребителей и сохранять лояльность старых при аналогичных кризисах, связанных с санкционным давлением, ограничением привычных каналов коммуникации и уходом гостиничных сетей.

Литература

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

2. Турпоток в Санкт-Петербург по итогам 2022 года превысит 8 млн человек // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/50722>. (дата обращения 10.03.2023).

3. Atasoy B., Türkay O., Şengül S. Strategic responses of chain hotels to COVID-19 from a situational crisis communication theory perspective // Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2022. № 5. Vol. 5. Pp. 1118–1136.

4. Coombs W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. 2007. Vol. 10 (3). Pp. 163–176.

5. Siddoo V. An analysis of crisis communication by major hotels in Thailand using dark sites during the COVID-19 pandemic // 13th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering. 2021. Pp. 92–97.

1. Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-1)