

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Ляшенко Карина Александровна

**Коммуникационное продвижение отеля «Коринтия Санкт-Петербург» в
условиях усиления конкуренции**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

Профессор, доктор социологических наук

Гавра Дмитрий Петрович

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Гостиничный бизнес в современном мире.....	10
§ 1. Состояние гостиничного рынка.....	10
§ 2. Тренды в гостиничном бизнесе	22
Глава 2. Тренды коммуникаций в гостиничном бизнесе	35
§ 1. Отель как субъект маркетинговых коммуникаций и PR	35
§ 2. Современные технологии и тренды коммуникаций в гостиничном бизнесе.....	42
Глава 3. «Коринтия Санкт-Петербург» как субъект маркетинговых коммуникаций и PR.....	53
§ 1. Характеристика Corinthia Hotels и «Коринтия Санкт-Петербург»	53
§ 2. Технологии продвижения отеля в контексте дестинации	69
§ 3. Технологии продвижения отеля в онлайн среде	74
Заключение	84
Список литературы	91
Приложение 1. Преимущества и вызовы в классификации отелей.....	99
Приложение 2. Доход отелей, лидирующих на мировом рынке в 2016 году (в долларах США)	101
Приложение 3. Потребительские расходы на товары и услуги.....	102
Приложение 4. Интегрированная модель Hotel Facebook Marketing	108
Приложение 5. Кастомизация маркетинга-микс в отелях	104
Приложение 6. Карта восприятия в отельном маркетинге.....	105
Приложение 7. EBITD компании Corinthia Hotels в 2016 году.....	106
Приложение 8. Бланк экспертного интервью 1	112
Приложение 9. Бланк экспертного интервью 2	118
Приложение 10. PR-план «Коринтии Санкт-Петербург» 2017.....	129
Приложение 11. SMM план «Коринтии Санкт-Петербург».....	133
Приложение 12. SMM рекомендации от Corinthia London.....	134

Приложение 13. User Engagement. Chekins and Page likes.....	138
Приложение 14. User Engagement	139
Приложение 15. Corinthia User Engagement Spike	140
Приложение 16. Topic Analysis for Corinthia Facebook.....	141
Приложение 17. Instagram and Twitter Account Followers	142
Приложение 18. Corinthia User Engagement	143
Приложение 19. Topic Analysis for Corinthia Instagram	144
Приложение 20. Twitter Sentiment Polarity	145
Приложение 21. Top 5 Twitter Influencers by Hotel Brand.....	146

Введение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена отрасли гостиничного бизнеса, которая является составляющей такого сегмента сферы услуг в индустрии гостеприимства, как HoReCa. Обращаясь к термину “HoReCa”, стоит отметить, что наш интерес представляет элемент этой сферы, название которого соотносится с первыми буквами акронима – отели («hotels»).

Отметим, что в качестве критерия формирования выборки изучаемых субъектов сферы гостеприимства нами была определена категория отеля. Соответственно, в работе будет рассмотрена мировая практика деятельности пятизвездочных отелей в области коммуникаций, после чего мы обратимся к отелю «Коринтия Санкт-Петербург» как к субъекту коммуникационной и маркетинговой деятельности.

В работе мы будем апеллировать к выбранной категории «пятизвездочный» в соответствии с международной системой классификации отелей, применяемой в большинстве европейских стран, а также в России. Согласно данной системе, оценка уровня сервисного обслуживания отеля осуществляется компетентными организациями с использованием такого способа выстраивания рейтинга, как присваивание звезд.¹ Данная классификация подразумевает шкалу из пяти звезд, где отели, предоставляющие минимальный уровень сервиса, определяются как обладатели одной звезды, а обслуживание на самом высоком уровне оценивается пятью звездами соответственно.

Наше внимание к сегменту именно пятизвездочных отелей обосновывается фактором успешного развития люксового гостиничного рынка в мире в целом. Стоит отметить концентрированное присутствие наибольшего числа

¹ Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels// World Tourism Organization (UNWTO), 2015. URL: <http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/03/UNWTO-Hotel-Classification-System.pdf> .16.12.17

субъектов гостиничного бизнеса подобного уровня на территории крупных городов, которые представляют наивысший туристический интерес и находятся в местах наибольшего транспортного потока. Это можно сказать и о Санкт-Петербурге как о крупном мегаполисе с развитым гостиничным рынком.

На данный момент наблюдается развитие индустрии отелей люксового сегмента во многих странах мира, в том числе в США, Канаде, Китае, Индии, Бразилии, Японии, Германии, Франции, что отмечается в исследованиях глобального рынка отелей люкс на 2016 год.² Рассматриваемый нами рынок – высоко динамичный и представляющий большое количество игроков на международной арене, среди которых отмечаются такие крупные сети пятизвездочных отелей, как Four Seasons, Marriott Hotels and Resorts, Hayatt Hotels, Hilton. Кроме того, стоит отметить фактор особенности спроса на услуги, предоставляемые субъектами гостиничного бизнеса класса люкс, который обеспечивается определенным слоем людей, так называемым «сообществом богатых путешественников»³ и который в наименьшей степени подвержен влиянию экономических спадов или кризисов. Нельзя не сказать о росте рынка люксовых отелей, наблюдаемом вследствие увеличения доли деловых путешественников по всему миру⁴, в то время как изменение предпочтений клиентов, изменение и появление новых услуг, предоставляемых пятизвездочными отелями также, в свою очередь, оказывают влияние на спрос. Исследования рынка гостиничного бизнеса в сегменте люкс демонстрируют, что две трети от общего объема рынка

² Global Luxury Hotels Market 2016: Industry Demands, Trends, Research, Growth, Analysis and Forecasts: QYResearchReports.com//URL: <https://globenewswire.com/news-release/2016/05/03/836070/0/en/Global-Luxury-Hotels-Market-2016-Industry-Demands-Trends-Research-Growth-Analysis-and-Forecasts-QYResearchReports-com.html> (дата обращения 30.11.17)

³ The Biggest Challenges and Opportunities for Luxury Hotels in 2017, Explained. Skift.com//URL: <https://skift.com/2016/12/22/the-biggest-challenges-and-opportunities-for-luxury-hotels-in-2017-explained/>. (дата обращения 02.12.17)

⁴ Luxury hotel market forecast, Allied Market research, 2017. Hotelandtourisonline.com // URL: <https://hotelandtourisonline.com/2017/02/28/luxury-hotel-market-forecast/> (дата обращения 29.11.17)

пятизвездочных отелей в 2015 году приходились на такие регионы как Северная Америка и Европа.⁵

Обращая внимание на рынок пятизвездочных отелей Санкт-Петербурга, стоит говорить о сложившейся конкуренции между данными субъектами гостиничного бизнеса ввиду уже упомянутой их концентрации в городе. По состоянию на начало 2018 года в Санкт-Петербурге находится 18 отелей высокого класса, обладателей пяти звезд. 2017 год был отмечен появлением новых игроков на гостиничном рынке класса люкс – Lotte Hotel и Hilton Hotel St. Petersburg Exproforum, а в начале 2018 года состоялось открытие отеля SO/Sofitel St. Petersburg и одновременно премьеры бренда SO/Sofitel в России. В период с 2018 по 2019 год прогнозируется открытие новых пятизвездочных отелей в городе – турецкого проекта Elite World Hotels и арабского Jumeirah.

В целом, стоит отметить поступательное развитие гостиничного рынка Санкт-Петербурга. Аналитические данные компании JLL демонстрируют, что в 2017 году все сегменты гостиничного рынка Санкт-Петербурга показали рост среднего тарифа. Согласно оценкам экспертов, в 2017 году гостиничный рынок Петербурга увеличился на 890 номеров в 10 отелях, что стало самым высоким показателем после 2010 года.⁶ «Впервые в истории гостиницы класса люкс в Санкт-Петербурге продавались по более высокой цене, чем в Москве: ADR в Северной столице по итогам года достиг 18,5 тыс. руб., - комментирует ситуацию на рынке руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Татьяна Веллер.⁷

27 марта 2018 Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга презентовал Государственную программу развития туризма. По словам Наны Гвичия,

⁵ Luxury hotel market forecast, Allied Market research, 2017. hotelandtourisonline.com // URL: <https://hotelandtourisonline.com/2017/02/28/luxury-hotel-market-forecast/> (дата обращения 29.11.17)

⁶ Гостиницы Петербурга в 2018 году подорожают: виноват не только футбол. // URL: <https://regnum.ru/news/2377528.html> (дата обращения 15.04.18)

⁷ Аналитика JLL: 2017 гостиничный год - рекордная загрузка в Москве, Петербург впервые обошел столицу по ценам в люксе. [Hotelier.pro](http://hotelier.pro) // URL: <http://hotelier.pro/news/item/3262-jll2017-2018> (дата обращения 16.12.17)

заместителя председателя Комитета, «туристический поток в Санкт-Петербург к 2023 году должен достигнуть показателя в 8 миллионов туристов в год».⁸ Также, согласно данным Комитета по туризму Санкт-Петербурга, на начало апреля 2018 года Санкт-Петербург оказался лидером по длительности пребывания туристов в крупнейших городах России.⁹

На этом фоне конкуренция на рынке пятизвездочных отелей Санкт-Петербурга, его динамичное развитие и появление новых игроков обуславливает обращение к коммуникационной деятельности данных субъектов гостиничного бизнеса, а также непосредственно к коммуникационной деятельности нашего эмпирического объекта – отеля «Коринтия Санкт-Петербург». Прежде всего, мы полагаем целесообразным отметить необходимость выявления мировых трендов и тенденций маркетинговых коммуникаций и PR в указанном сегменте, что и обуславливает вкуче с упомянутыми выше характеристиками **актуальность выпускной квалификационной работы.**

Таким образом, **прикладная значимость** исследования состоит в том, что при выявлении и изучении трендов и тенденций маркетинговых коммуникаций и PR в рассматриваемой области, могут быть сформированы рекомендации относительно оптимальной коммуникационной стратегии для продвижения пятизвездочного отеля на рынке Санкт-Петербурга в условиях его динамичного развития и нарастающей конкуренции.

Гносеологическая значимость проводимого исследования заключается в представлении в нем теоретически обобщенного комплекса существующих на данный момент маркетинговых и PR коммуникаций рассматриваемого сегмента гостиничного рынка, а также в систематизации трендов и тенденций

⁸ Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга презентовал Государственную программу развития туризма. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга// URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132237/ (дата обращения 12.04.18)

⁹ Санкт-Петербург лидирует по длительности пребывания туристов в крупнейших городах России. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга// URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132637/ (дата обращения 15.04.18)

в этой отрасли. Предметное поле рассматриваемой нами отрасли достаточно широко рассматривается авторами-практиками, экспертами в данной области за рубежом. Однако практика исследования коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса в России недостаточно развита, что обосновывает необходимость в ознакомлении с работами зарубежных авторов и систематизации подобного опыта.

Кроме того, можно говорить о тесной взаимосвязи проблемы PR-коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса с различными видами маркетинговой деятельности, что также обуславливает наш интерес к данному вопросу.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации и PR пятизвездочных отелей.

Предмет исследования – практика применения инструментов и методов маркетинговых и PR коммуникаций субъектами гостиничного бизнеса рассматриваемого нами сегмента и, в частности– отелем «Коринтия Санкт-Петербург».

Цель – выявить существующие тренды и тенденции маркетинговых и PR-коммуникаций в гостиничном бизнесе для дальнейшей разработки нами рекомендаций по продвижению пятизвездочного отеля на рынке Санкт-Петербурга.

В рамках поставленной цели нами были поставлены следующие задачи:

1. проанализировать состояние мирового рынка гостиничного бизнеса;
2. выявить и описать тренды рассматриваемой нами отрасли;
3. выявить и описать тренды маркетинговых коммуникаций и PR в продвижении пятизвездочных отелей;
4. проанализировать практику применения различных технологий и инструментов продвижения в гостиничном бизнесе;
5. проанализировать практику маркетинговых коммуникаций и PR «Коринтии Санкт-Петербург»;

б. разработать рекомендации по продвижению пятизвездочного отеля в условиях современного гостиничного рынка Санкт-Петербурга

Теоретическая база данной курсовой работы основана на работах Bojanic D. C., Reid R. D. (Hospitality Marketing Management, 2016); Teare R., Bowen J., Baloglu S. (What is the current and future impact of social media on hospitality and tourism? 2015); Miguel A. G. (Sustainable Management of Luxury, 2017) и пр., а также преимущественно на статьях отраслевых порталов и научных журналов.

Эмпирическую базу составляют исследования гостиничного рынка (и/или рынков отдельных стран) и аналитические отчеты зарубежных агентств, материалы отраслевых порталов и журналов, внутренние документы отеля «Коринтия Санкт-Петербург», исследование социальных медиа «Коринтии Санкт-Петербург» компании Enflux, а также проведенные автором экспертные интервью со специалистами отрасли в Санкт-Петербурге.

Методы исследования, которые применяются в работе – общенаучные методы – функциональный, сравнительный анализы, наблюдение, анализ документов и кейс-стади, а также метод экспертного интервью.

Структура работы включает в себя три главы, семь параграфов, введение, заключение, список литературы и приложения.

Глава 1. Гостиничный бизнес в современном мире

§ 1.1. Состояние гостиничного рынка

Предметом нашего исследования являются маркетинговые коммуникации и PR пятизвездочных отелей в мире, что делает целесообразным первоначальное исследование состояния гостиничного рынка в мире. Под этим мы понимаем обращение к аналитическим данным, которые позволят сформировать понятие о структуре гостиничного бизнеса в мире – а именно о состоянии отрасли в различных территориальных областях, странах, об основных показателях развития сферы гостеприимства, а также о ключевых игроках рынка. Для этого мы сперва обратились к исследованию подразделения Hotels & Hospitality Group международной компании JLL – Hotel Investment Outlook 2017, представляющему результаты анализа гостиничной отрасли в мире по состоянию на начало 2017 года.¹⁰

Так, общее глобальное ожидание сделок с гостиничной недвижимостью составляло 60 млрд.\$, что отражало уровень, зарегистрированный в 2016 году. Также ожидался рост объемов гостиничного рынка в странах Европы, Ближнего Востока и Африки примерно с 20,5 млрд.\$ в 2016 году до 22,5 млрд.\$.

Стоит отметить, что индустрия туризма и гостеприимства является одной из сфер, наиболее подверженных влиянию таких внешних факторов, как состояние экономики стран, политическая обстановка, а также геополитические проблемы, что непосредственно сказывается на туристической привлекательности регионов и, как следствие, на состоянии гостиничного бизнеса.

Согласно вышеупомянутому отчету JLL, индустрия туризма продемонстрировала устойчивость, несмотря на геополитические проблемы, терроризм и экономическую волатильность, а уровень частоты туристических

¹⁰ Hotel Investment Outlook 2017, Jll, 2017. //URL: <http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-НЮ-2017.pdf> (дата обращения 16.12.17)

поездок остается прежним или же продолжает расти. По прогнозам компании, в течение следующих десяти лет движение международных путешественников вырастет на 4% в год. При этом отмечается, что в 2016 году мировые показатели, характеризующие число международных туристических поездок, по всему миру выросли на 3%. В таких странах, как Япония, Южная Корея, Вьетнам, Испания, Португалия и Ирландия зафиксирован двузначный рост, в то время как подобные показатели в США достигли рекордных уровней в 2016 году (<http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-НЮ-2017.pdf>). Тем не менее, из-за террористических нападений пострадали Франция, Бельгия и Турция, что неблагоприятно сказалось на индустрии туризма. Так, например, в одной Франции за полтора года в период с 2015 года по середину 2016 года состоялось около десяти терактов. Серия террористических нападений нанесла вред ряду главных туристических направлений, а непредсказуемость угроз может явиться сдерживающим фактором для иностранных туристов.

В конкретном рассматриваемом нами исследовании от JLL приводятся результаты экономического анализа по выделенным частям Земного шара – США, Южной Америке и Европе.

Что касается США, здесь уровень заселения объектов гостиничного бизнеса достиг нового показателя в 2016 году, несмотря на увеличение предложения, что говорит о том, насколько устойчив рынок. Тем не менее, рост стал более неравномерным, и несколько таких крупных региональных рынков, как Хьюстон, Майами и Нью-Йорк, его замедлили. По прогнозу на 2017 год самыми сильными предполагались вторичные рынки наряду с рынками западного побережья и Вашингтоном, округ Колумбия (<http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-НЮ-2017.pdf>).

Стоит также говорить о влиянии экономических показателей на привлекательность для инвесторов в индустрии туризма и гостеприимства. Замедление роста доходов в гостиницах и увеличение процентных ставок, по мнению экспертов, могло способствовать небольшому увеличению ставок в 2017 году, последовавшему за снижением. А размер и ликвидность рынка

отмечались основными факторами, способными сделать страну главной целью для инвесторов.

Перспективы для гостиничного рынка Южной Америки отмечались не столь благоприятными вследствие таких экономических реалий, как отмечаемые депрессивные цены на сырьевые товары и нефть, девальвация валюты, эскалация инфляции и негативные последствия целенаправленных экономических мер экономии (<http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-НЮ-2017.pdf>).

Приведенные в отчете выводы по данным касательно экономического фактора европейского рынка говорят об обострении положения на рынках Германии и Испании. 2016 отмечался как сложный в отношении инвестиций в недвижимость год в Европе, но несмотря на это, большинство рынков в Европе свидетельствовали об общем увеличении показателя доходности гостиничного бизнеса в течение 2016 года. При этом гостиничная отрасль в Германии обеспечила 5,5 млрд. сделок как наиболее ликвидный глобальный рынок. В Великобритании же отметились 73% -ное снижение объема сделок с гостиничными транзакциями. В рамках исследования JLL отмечалась взаимосвязь ожидаемых на тот момент в 2017 году выборов в Германии, Франции и Нидерландах, что могло повлиять на объемы инвестиций, по оценкам экономических экспертов и, как следствие, на состояние рынков во всех глобальных регионах.

По данным Forbes, прошедший 2016 год был благоприятным для гостиничной индустрии, поскольку уровни загрузки достигли рекордных максимумов. Самым дорогим регионом в мире по среднесуточным тарифам в отелях был назван Ближний Восток, где в 2016 году средний дневной курс на составлял 149,02 \$ - почти на 50 \$ выше, чем в Азиатско-Тихоокеанском регионе, который был самым дешевым регионом в течение этого года.¹¹

¹¹ World's Biggest Hotels 2017: Marriott Leads The Pack, Hilton Falls. Forbes.com//URL: <https://www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2017/05/24/worlds-biggest-hotels-2017-marriott-leads-the-pack-hilton-falls/#401a24b27f29> (дата обращения 09.12.17)

Немаловажным для общего понимания состояния гостиничной отрасли в мире считаем отметить, что при относительной устойчивости гостиничного бизнеса в США и странах Европы, на рынок выходят новые игроки, функционирующие на основе такой бизнес-модели как сервисы совместного проживания, представленные онлайн-площадками для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. Это, например, Airbnb (<https://www.airbnb.ru/>) и HomeAway (<https://www.homeaway.com/>), как наиболее крупные представители сегмента. Здесь стоит говорить о появлении так называемого «alternative accommodation», выступающего конкурентным вариантом размещения для международных путешественников.

На начало 2017 года подобная услуга, тем не менее, составляла небольшую часть в мировом секторе гостеприимства для путешественников. Согласно оценкам JLL, альтернативный рынок жилья представлял около 10% объема гостиничного размещения на рынках таких крупных европейских городов, как Нью-Йорк, Лондон и Париж (<http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-НЮ-2017.pdf>). Кроме того, появление подобного варианта услуги по размещению путешественников обеспечивало около 30-50 % рыночного спроса, что обосновывается невысокой стоимостью такого жилья.

Ключевым фактом при упоминании альтернативного гостиницам размещения в рамках нашей ВКР стоит отметить тот факт, что спрос, стимулируемый данной бизнес-моделью, как правило, влияет на деятельность гостиниц более низкого уровня, нежели уровень интересующих нас субъектов сегмента пятизвездочных отелей.

Однако мировая практика показывает возможность включения подобных участников рынка в оказании услуг по размещению в деятельность крупных международных сетей отелей и их интеграцию в сегмент «люкс». Так, например, AccorHotels Group, объединяющая около 20 брендов отелей от люксовых субъектов до экономического класса, весной 2016 года приобрела Onfinestay – сервис альтернативного жилья, получивший развитие из

стартапа.¹² В данном случае речь идет о новом типе субъекта в индустрии гостеприимства – частная аренда для элитного проживания. В этой связи логичным представляется обратиться к классификации типов субъектов гостиничного бизнеса, имеющей место в мировой практике.

Как уже было упомянуто, объектом нашего рассмотрения в данной работе является комплекс маркетинговых коммуникаций и PR пятизвездочных отелей в мире, поэтому целесообразным считаем обратиться к структуре гостиничного рынка в сегменте «люкс». Полагаем необходимым определить, что в мировой практике понимается под «люксовым отелем».

Употребляя определение «люкс», мы говорим об определенной категории отеля, выделенной среди прочих других. На данный момент существуют системы классификации отелей, которые широко используются в отрасли гостиничного бизнеса как средство представления субъекта потребителям его услуг, иным целевым группам общественности, стейкхолдерам в соответствии с определенными критериями, принятыми при разработке классификаций.¹³ Таким образом, классификация отелей – это рейтинг, выполненный с использованием определенной номенклатуры показателей – в большинстве регионов мира преимущественно «звезды», ранжированные от одной до пяти, в соответствии с которой возможно получить представление о статусе субъекта, наборе услуг и сервисе, предлагаемыми ими. В работе мы будем апеллировать к выбранной категории «пятизвездочный» в соответствии с международной системой классификации отелей, применяемой в большинстве европейских стран, а также в России.

¹² AccorHotels becomes a world leader in the luxury Serviced Homes market by acquiring onefinestay. Accorhotels.group // <http://press.accorhotels.group/accorhotels-becomes-a-world-leader-in-the-luxury-serviced-homes-market-by-acquiring-onefinestay/>

¹³ Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels, World Tourism Organization (UNWTO), 2015. // URL: <http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/03/UNWTO-Hotel-Classification-System.pdf> (дата обращения 16.12.17)

Цель учреждения подобной системы состоит в том, чтобы заранее информировать гостей о том, что можно ожидать от отеля. При этом можно встретить различные термины – «градуировка»¹⁴, «рейтинг»¹⁵, «классификация»¹⁶, «звездный рейтинг»¹⁷, которые используются для обозначения результатов ранжирования субъектов гостиничной отрасли. Кроме того, классификация отелей может выступать в качестве своеобразного маркетингового инструмента для отелей, способного повысить качество их предложения.¹⁸ Однако, говоря о глобальном рынке гостиничной отрасли, стоит отметить возможность существования вариативных подходов, в основе которых могут лежать различные методы и процессы, альтернативные способов оценки и ранжирования субъектов в различных странах. Здесь стоит принимать во внимание как типы размещения, так и культурный, экономический, политический и экологический контексты, в которых внедряются системы.

При изучении вопроса классификации отелей, мы обратились к отчету Всемирной туристской организации (ВТООН — специализированное межправительственное учреждение системы ООН), где представлены основные системы и проводится сравнение между ними с выделением двух групп стран.¹⁹ Первая группа, получившая название «глобальной группы» включает в себя шесть направлений (регионов): США, Германия, Индия, Португалия, Южная Африка, Австралия. Вторая группа – «европейская», состоит из 30 стран Европы, при этом Португалия и Германия включены как в глобальную, так и в европейскую группы. Всего при этом было отмечено 34

¹⁴ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – Питер, 2010. – 465 с.

¹⁵ Мичелли Дж. А. Ritz-Carlton. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия. – Эксмо, 20019. – 384 с.

¹⁶ Классификация отелей. Российская Гостиничная Ассоциация. //URL: <http://rha.ru/hotel-ranking>

¹⁷ Секреты «звездного» рейтинга отелей. Skyscanner. //URL: <https://www.skyscanner.ru/news/sekrety-zvezdnogo-reitinga-otelei>

¹⁸ Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels, World Tourism Organization (UNWTO), 2015. // URL: <http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/03/UNWTO-Hotel-Classification-System.pdf> (дата обращения 16.12.17)

¹⁹ Там же.

национальные системы (из них – 30 в европейской группе и шесть – в глобальной), выделение которых доказывает разнообразие и диверсификацию возможных систем ранжирования.

Согласно документу ВТООН, традиционные системы классификации, как правило, предполагают обязательный набор объективных критериев (наличие или отсутствие определенных служб или объектов, размеры спален, оснащение ванных комнат и т. д.), иногда в сочетании с дополнительными субъективными. Соответствие основным критериям проверяется специальными аудиторами, инспекторами и инспекционными органами. Присваивание отелю пяти звезд предполагает наилучшее соответствие заявляемым критериям и требует соблюдение более высоких требований к квалификации. При этом, отмечаются определенные преимущества и проблемы классификации отелей (См. Прил. 1)

Однако стоит понимать, что понятие об отеле «пять звезд» не всегда является конгруэнтным определению «люксового отеля». Зачастую, требования к отелю, позиционирующему себя как «люкс», субъективны, в отличие от конкретных параметров, соответствие которым обеспечивает отелю присуждение «пяти звезд», согласно системе классификации. По мнению экспертов, отель «люкс» предполагает уникальный опыт гостеприимства, который обыкновенно превосходит ожидания клиентов и создает долговременные воспоминания. На наш взгляд, возможно говорить о некоторой субъективности понятия «люкс» в его определении экспертами. Так, например, глава Американской организации Гостиничного Менеджмента (General Hotel Management (GHM)) вводил понятие «mass affluent» («массовая роскошь/массовое богатство»), говоря о деятельности Four Seasons и Ritz-Carltons.²⁰ При этом, на наш взгляд, можно с уверенностью говорить о таком параметре, как дизайн в отеле люкс, его эстетическом и вдохновляющем

²⁰ How do you define a luxury hotel? //URL: <http://www.arabianbusiness.com/how-do-you-define-luxury-hotel--125434.html> (дата обращения 20.12.17)

значении. По словам Билла Уолша, Генерального директора Viceroy Hotel Group, «люксовый отель должен быть лучше того места, где Вы живете».²¹

Обратимся непосредственно к аналитическим материалам, посвященным люксовому сегменту гостиничного бизнеса. Согласно исследованию, Allied Market Research²², опубликованному под названием «Luxury Hotel Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014-2022», в 2015 году рынок элитных гостиниц был оценен в 15 535 млн.\$, а к 2022 году, согласно прогнозам, достигнет 20 442 млн.\$, что говорит о предполагаемой позитивной динамике развития мирового гостиничного рынка. Согласно материалам отчета, отмечается доминирование по общему числу туристов на мировом рынке гостиничного бизнеса Североамериканского и Европейского регионов, что, собственно, объясняет факт аккумуляции двух третей от общего объема гостиничного рынка люксовых отелей именно в этих регионах. По состоянию на 2015 год США заняли четыре пятых всего североамериканского рынка элитных отелей, а в период с 2015 по 2020 годы ожидается рост доли Мексики в гостиничном бизнесе Североамериканского региона. При этом предполагается сохранение Северной Америкой и Европой имеющихся позиций в силу фактора увеличения числа туристов и путешественников.

Отличительной особенностью именно люксового сегмента гостиничного бизнеса является обеспечение им комфортного пребывания туристов посредством предоставления услуг не только проживания, но и услуг SPA-центров, бассейнов и фитнес-центров. Говоря о доле различных типов субъектов рассматриваемой отрасли, отметим, что по состоянию на 2015 год на сегмент бизнес-отелей приходилось около 42% от общего объема доходов рынка, что позволяет говорить о наблюдаемой тенденции совершения

²¹ The Biggest Challenges and Opportunities for Luxury Hotels in 2017, Explained. //URL: <https://skift.com/2016/12/22/the-biggest-challenges-and-opportunities-for-luxury-hotels-in-2017-explained/> (дата обращения 02.12.17)

²² Luxury hotel market forecast, Allied Market research, 2017. // URL: <https://hotelandtourisonline.com/2017/02/28/luxury-hotel-market-forecast/> (дата обращения 29.11.17)

большого количества деловых поездок. По мнению экспертов Allied Market Research, рост числа деловых путешественников и изменение образа жизни клиентов подпитывают спрос на роскошные туры с растущей тенденцией к различным услугам роскоши. Ожидается, что сегмент бизнес-отелей будет доминировать на рынке в течение всего периода анализа, то есть до 2020 года, благодаря огромной потребительской базе, в которую входят деловые путешественники, туристические группы и конференц-группы.

Дифференцируя другие типы отелей, согласно рассматриваемому нами исследованию, можно отметить, что выделяемый сегмент «отелей в аэропорту» составил около 20% доли общего дохода рынка гостиничного рынка в 2015 году, и ожидается, что в течение прогнозируемого периода он будет расти на 3,7%. Эти отели обычно ориентированы на деловых клиентов, пассажиров с ночными поездками или отмененных рейсов, а также на экипажи или персонал авиакомпаний.

Упомянув термин «Бизнес отель», «Аэропорт отель», представляется необходимым определить существующие типы субъектов люксового гостиничного рынка, обратившись к предлагаемым его классификациям.

Можно встретить различные по количеству предлагаемых, согласно типу и особенностям оказываемых услуг, вариантов типологии отелей. Классификация отелей обосновывается ориентацией того или иного субъекта на разные рынки и, как следствие, предполагает определенные наборы услуг и функционалов сервиса. Основные типы отелей, существующих на современном рынке гостеприимства, следующие: Airport Hotel (отель Аэропорт), Suites Hotel (отель Сьют), Business Hotel (Бизнес-отель), Resort Hotel (Курортный отель).²³

²³ Luxury Hotels Market Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2015 – 2021. //URL:https://www.zionmarketresearch.com/report/luxury-hotels-market?utm_source=Dorothy%2Ficrowdnewswire&utm_medium=ref&utm_campaign=Zion%20Market%20Research (дата обращения 15.12.17)

Коротко скажем об этих основных типах субъектов в гостиничном бизнесе. Airport Hotel (отель Аэропорт) – отели данного типа находятся в непосредственной близости к аэропортами и обыкновенно ориентированы на бизнес-клиентов, пассажиров авиакомпаний с перелетами на ночь или отмененными рейсами и экипажами или персоналом авиакомпаний. При этом некоторые отели могут предоставить бесплатный транспорт между отелем и аэропортом. Что касается такого типа, как Suites Hotel (отель Люкс), отели, классифицированные данным образом, являются самым быстрорастущим сегментом гостиничной индустрии. Особенностью данного отеля, как правило, является наличие гостиной и отдельной спальни, что создает дополнительное пространство для работы и отдыха в комнате, совмещенной со спальней. Отели, представленные в сегменте Business Hotels (Бизнес-отели), являются одной из наиболее многочисленных групп гостиничных типов, и обслуживают деловых путешественников. Несмотря на их преимущественно деловую ориентацию, многие туристические группы, индивидуальные туристы и небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. Как правило, Бизнес-отели предлагают комплекс удобств для гостей в виде бесплатных газет, утреннего кофе, бесплатных телефонных звонков. Resort Hotels (Курортные отели) обычно расположены в рекреационных местах, природных ландшафтах – в горах, на острове или в некоторых других экзотических местах вдали от города. В отелях данной категории возможно наличие дополнительных возможностей для отдыха, в том числе для активного времяпрепровождения – гольф, теннис, парусный спорт, катание на лыжах, места для плавания. Курортные отели имеют своей главной целью предоставление гостям полноценного отдыха в местах их пребывания.

Помимо указанных типов отелей на глобальном рынке гостиничного бизнеса можно иногда встретить выделяемые типы: Extended Stay Hotels (Отель длительного пребывания, пансион), Serviced Apartments

(Апартаменты), Timeshare / Vacation Rentals (Недвижимость в аренду), Casino Hotels (Отели- Казино), Conference and Convention Centres (Конференц-отели).

Говоря о состоянии рынка гостиничного бизнеса, нельзя не сказать о самых крупных игроках рынка, выделяемых среди международных сетей отелей.

Основные компании, представленные в отчете Luxury hotel market forecast от Allied Market за 2017 год, включают Four Seasons Holdings Inc., Intercontinental Hotels Group, Marriott International Inc., Hyatt Corporation., ITC Hotels Limited, Shangri-La International Hotel Management Ltd., Jumeirah International LLC и The Indian Hotel Companies Limited.

Для получения представления о рейтинге сетевых отелей, являющихся лидерами в отрасли, мы обратились к статистике, демонстрирующей соотношение уровня доходов среди крупнейших игроков гостиничного бизнеса в мире за 2016 год. (см. Прил. 2).

Согласно данным, предоставленным статистическим порталом Statista.com, в 2016 году британская InterContinental Hotels Group была крупнейшей гостиничной компанией в мире по объему выручки, продемонстрировав доход примерно на 7 млрд \$ больше, чем ее ближайший конкурент Marriott International (США). Среди перечисленных глобальных гостиничных групп Choice Hotels International имела наименьший доход – около 920 млн \$. Таким образом, общий рейтинг гостиничных компаний на глобальном рынке выглядит следующим образом:

1. InterContinental Hotels Group (UK)
2. Marriott International (US)
3. Hilton Worldwide (US)
4. Accor (France)
5. Wyndham Hotel Group (US)
6. Hyatt Hotels (US)
7. Shangri-La Asia (Hong Kong, China)
8. The Rezidor Hotel Group (Belgium)

9. Home Inns (China)

10. Choice Hotel International (US)

Крупнейшая гостиничная компания InterContinental Hotels Group состоит из объектов под брендами Holiday Inn Express и Holiday Inn, а также включает в себя бренды Crowne Plaza, Candlewood Suites и Hotel Indigo. Несмотря на то, что компания британская, большинство доходов группы генерируется в Северной и Южной Америке. Интересен факт, отмечаемый в аналитике представленных данных, что американцам в 2017 году был присвоен американский рейтинг удовлетворенности клиентов в размере 78 из 100.

Что касается второго в рейтинге игрока на рынке – Marriott International, по данным Forbes²⁴, одной из главных сделок 2016 года стало приобретение компанией конкурента Starwood. Многомиллиардная сделка дала Marriott явные преимущества по многим ключевым параметрам, в том числе значительное преимущество в плане местоположения (более 6000 отелей и более 1 миллиона номеров), брендов (более 30) и мест (122 страны).

Согласно оценкам экспертов Forbes, рыночная стоимость и активы Marriott достигли отметок 35 млрд \$ и 24 млрд \$ соответственно. В прошлом году эти цифры составляли 17 млрд \$ по рыночной стоимости и всего 6 млрд \$ в активах.

По последним данным на 2018 год, компания Marriott International объявила, об открытии в 2018 году около 40 отелей класса. Marriott International Luxury Brands включает в себя восемь всемирно известных люксовых брендов: The Ritz-Carlton, The Ritz-Carlton Reserve, The St. Regis, W, Luxury Collection, Edition и JW Marriott. Сейчас сеть Marriott International, представлена уже в 60 странах и намерена расширить свою географию, открыв

²⁴ World's Biggest Hotels 2017: Marriott Leads The Pack, Hilton Falls. //URL: <https://www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2017/05/24/worlds-biggest-hotels-2017-marriott-leads-the-pack-hilton-falls/#401a24b27f29> (дата обращения 09.12.17)

еще около 200 отелей в 25 новых странах – от Исландии и Непала до Кубы и Филиппин.²⁵

Что касается российского рынка, компания JLL провела анализ состояния гостиничных рынков России, СНГ и близлежащих стран по открытию новых брендованных объектов в 2017 г. «По открытиям в регионе лидирует российский рынок – почти 60% от общего числа, или около 3,7 тыс. номеров.», - прокомментировала ситуацию Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. В 2017 г. в рассматриваемом регионе в лидеры вышел Marriott (вкл. Starwood), который открыл почти 1,5 тыс. номеров. Вторым по вводу нового номерного фонда стал Ассог – более 1,2 тыс. номеров, на 100% выполнив собственные планы. Третьим по количеству новых номеров стал бренд Hilton, открывший менее 1,1 тыс. номеров. Таким образом, тройка лидеров на рынке России и стран СНГ на 2018 год представлена следующим образом: Marriott(более 2 тыс. номеров), Intercontinental Hotels Group (1,8 тыс. номеров), Wyndham (почти 1,4 тыс. номеров).²⁶

§ 2. Тренды в гостиничном бизнесе

В этой главе мы перейдем к рассмотрению трендов в интересующей нас отрасли – гостиничном бизнесе, а именно поговорим о наблюдаемых особенностях спроса и предложения на современном глобальном рынке индустрии гостеприимства и различных факторах, влияющих на ситуацию. Проведя исследование отрасли посредством методов наблюдения, функционального анализа, сравнения и кейс-стади, выделим некоторые тренды и тенденции, существующие в гостиничном бизнесе на данный момент.

²⁵ В 2018 году Marriott International представит около 40 роскошных отелей. TTG-Russia.ru//URL: <https://www.ttg-russia.ru/hotels/v-2018-godu-marriott-international-predstavit-okolo-40-roskoshnykh-oteley-.html> (дата обращения 25.03.18)

²⁶ Чем жил гостиничный рынок в 2017-м? Cre.ru//URL: <http://new.cre.ru/analytics/63707> (дата обращения 25.03.18)

Индустрия гостеприимства – это, прежде всего, сфера оказания услуг, которая охватывает большое количество различных видов деятельности, специализирующихся на приеме и обслуживании клиентов сферы гостеприимства. Гостиничный бизнеса, интегрированный в эту индустрию, ориентируется на гостя как на целевого получателя услуг по размещению и проживанию в совокупности с сопровождающими услугами по предоставлению питания, дополнительных условий для отдыха, работы, в зависимости от изначального сегмента функционирования отеля и запроса клиента. Примечательно, что на протяжении последнего десятилетия наблюдается совершенно определенный прогресс в увеличении доли расходов потребителя в сфере услуг и снижение уровня расходов непосредственно на товары, что демонстрирует исследование Travel and Hospitality Industry Outlook компании Deloitte за 2017 год.²⁷ (См. Прил. 3)

Мир путешествий и гостеприимства претерпевает изменения, которые могут быть обусловлены комплексом социальных, экономических, геополитических и природных факторов, среди которых – изменения в мировой экономике, технологические инновации, стихийные бедствия, геополитические беспорядки, пандемии. Индустрия гостеприимства перманентно меняется и развивается, чтобы соответствовать ожиданиям гостей, и гостиничные бренды находятся в поиске новых способов улучшить пребывание своих клиентов и превзойти их ожидания. В связи с этим, определение трендов и тенденций имеет критическое значение для бизнеса, основанного на предоставлении человеку чувства комфорта и впечатлений при нахождении вне дома. Таким образом, можем согласиться с заключением о том, что сфера гостеприимства специализируется на управлении

²⁷ 2017 Travel and Hospitality Industry Outlook by Deloitte. //URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf> (дата обращения 15.12.17)

человеческим взаимодействием, пытаясь сохранить идеальный баланс персонализации и технологичности жилья для своих гостей.²⁸

В отчете исследовательского центра Deloitte мы обнаружили четыре выделенных катализатора, способных вызвать изменения в гостиничном бизнесе, структуре и функционале его спроса и предложения.²⁹ Среди них – экономика, потребительские настроения, технологии и платформы продвижения. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Помимо технологических и инновационных изменений, на которые в первую очередь обращают внимание аналитики, экономический фактор выделяется как один из ключевых параметров при оценке отрасли гостеприимства (равно как и пересекающейся с ней сферы путешествий), который способен повлиять на ее состояние. Так, в отчете Deloitte отмечалось влияние финансовых показателей на рост спроса в 2017 году, в то время как по состоянию на 2016 год наблюдалась стабильность в доходах крупнейших игроков рынка – Marriott International, Hilton и InterContinental Hotels Group. Многие компании также в этот период смогли извлечь выгоду из прогрессирующего спроса на поездки, чтобы достичь рекордного уровня загрузки.

Одним из ключевых, на наш взгляд, драйверов, способных повлиять на формирование устойчивых трендов в отрасли гостеприимства, как и в других видах бизнеса, являются потребительские настроения (предпочтения), которые не носят фиксированный характер, а меняются в соответствии с ходом времени и накоплением потребительского опыта во всех сферах. Здесь имеет смысл говорить о потребительских ценностях, предпочтениях и ожиданиях, напрямую зависящих от технологических изменений и инноваций, появлении новых методов и способов предоставления товара или услуги.

²⁸ How do you define a luxury hotel?//URL: <http://www.arabianbusiness.com/how-do-you-define-luxury-hotel--125434.html> (дата обращения 20.12.17)

²⁹ 2017 Travel and Hospitality Industry Outlook by Deloitte. //URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf> (дата обращения 15.12.17)

Рассматривая гостиничную отрасль, мы имеем в виду здесь, прежде всего, изменение потребительских настроений и предпочтений, вызываемое расширением спектра способов, в широком смысле этого слова, предоставления впечатлений и эмоций. Основными трендами и, как следствие, драйверами для принятий потребителями решений касательно выбираемых ими услуг, согласно исследованию Deloitte, становятся: аутентичность, персонализированный опыт и функциональность, рождаемая спросом («on-demand functionality»). Отметим, что здесь мы будем говорить о концептуальных трендах в деятельности субъектов глобального гостиничного рынка.

Деятельность субъектов гостиничного бизнеса на современном рынке строится на основе предоставления дифференцированного опыта при получении впечатлений и эмоций. При этом происходит процесс восприятия бренда, основанный на получении его сообщений посредством разнообразия каналов, в чем и проявляется дифференциация – гостиничный бренд функционален и интегрируем – в любом вашем гаджете (смартфоне, планшете, десктопе), на носителях наружной рекламы, брендированных средствах и сувенирах. Здесь и стоит говорить о формирующемся *тренде персонализации опыта*, обоснованном спецификой сферы услуг в гостиничном сегменте. Персонализированный опыт наряду с аутентичностью способны произвести эффект социальной волны взаимодействия между клиентами, когда они активно обмениваются продуктами бренда посредством социальных сетей. Лидерами рынка, таким образом, имеют шанс стать компании, следующие данному тренду в области потребительских ожиданий.

Рост спроса на *аутентичность* выступает как *тренд*, способный формировать и укреплять ассоциативные картины с тем или иным субъектом гостиничного рынка на основе его уникальных особенностей, местоположения и локального опыта, выделяя его среди конкурентов и создавая предпосылки для развития инициатив отеля и создания эксклюзивных концепций. Некоторые пути реализации аутентичного

направления в деятельности отеля предполагают, в том числе, задействование местных жителей в качестве сотрудников для лучшего представления гостю локальной, аутентичной картины сервиса, когда человеческий ресурс выступает репрезентацией места. В этой связи можно говорить о процессе создания бренда гостиничной компании как особого набора локальных представлений, впечатлений, создаваемых в сознании потребителей услуг – гостей.

На новый уровень для отельеров выходит спрос на местные продукты и искусство. Демонстрация достижений локальной культуры, знакомство гостя с аутентичными реалиями местоположения отеля происходит для того, чтобы дистанцироваться от других субъектов индустрии гостеприимства, принятых в ней стандартов. Способами включения местного сообщества в концепцию аутентичности может являться участие художников, ремесленников в разработке общей эстетики и дизайна отеля. В 2017 году Boutique & Lifestyle Lodging Association (BLLA) провела экспертный опрос среди тысячи отельеров, в ходе которого было установлено, что гости хотят получать яркие, уникальные, а не «шаблонные» впечатления.³⁰ Реализация данного тренда в деятельности отелей позволяет им конкурировать с новыми игроками рынка – сервисами совместного проживания («home-sharing companies») и обеспечивает более глубокое погружение гостя в локальную атмосферу, влияя на его отзывы.

Здесь также можно говорить о развитии гостевого опыта при аренде жилья онлайн и совместном проживании с владельцем помещения, что нам демонстрирует AirBnB, формируя особый тренд в отрасли гостеприимства. Об этом мы скажем отдельно.

³⁰ Hotel Trends Transforming the Guest Experience in 2018: Part 1. //URL: <https://www.ambius.com/blog/hotel-trends-transforming-the-guest-experience-part-1-macro-trends/> (Дата обращения 23.12.17)

В комплексе с трендами персонализации опыта и аутентичности следует говорить о сопровождающем их *развитии технологий*, позволяющих воплощать в действие вышеперечисленные интенции. К данному моменту в современном гостиничном бизнесе отельеры используют новые возможности мобильных устройств для перехода на качественно новый уровень персонализированного сервиса. Здесь мы говорим о развитии коммуникационных и IT технологий – от создания новых мобильных платформ до использования технологий IoT («internet of things»), дополненной и виртуальной реальности, о чем подробнее скажем во второй главе данной работы.

Наряду с концептуальными трендами, можно выделять также функциональные тренды, находящие воплощение в обустройстве отелей в соответствии с определенными потребительскими запросами.

Большие номера-люксы и виллы. Согласно данным отчета Virtuoso Luxe³¹, выполненного международным сообществом туристических агентств, специализирующихся на отдыхе люкс Virtuoso, семейные поездки, особенно с расширенными и смешанными семьями, являются одной из явных тенденций 2016 года. Так, например, в 2016 году в отеле The Ritz-Carlton Grand Cayman³² был открыт номер с 11-ю спальнями. А Four Seasons Nevis³³, расположенный на одном из Карибских островов, предлагает гостям комплекс из 40 вилл.

Отели для гостей plus-size. Один из последних трендов, только набирающий обороты и воплотившийся на данный момент лишь в деятельности одного отеля – The Resort Bahamas – создание места отдыха для людей, отличающихся своими физическими параметрами³⁴. The Resort Bahamas представил миру совершенно новую концепцию таргетирования

³¹ Virtuoso Luxe Report //URL: https://www.virtuoso.com/getmedia/0c341b07-5ce8-4ced-a472-56d019c721ff/Virtuoso_Luxe_Report_2016_final.aspx (дата обращения 16. 12.17)

³² The Ritz-Carlton Grand Cayman. URL: <http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/caribbean/grand-cayman>

³³ Four Seasons Nevis. URL: <https://www.fourseasons.com/nevis/>

³⁴ The Resort Bahamas. URL: <https://www.facebook.com/TheResort4U/>

своих гостей по такому физическому параметру как вес – отель предусмотрен и специально предназначен для гостей с избыточным весом. The Resort Bahamas открылся в 2015 году на острове Эльютера на Багамских островах.

Идеологическая концепция отеля – предоставить людям с избыточным весом возможность почувствовать себя свободными психологически, наслаждаясь курортным отдыхом среди гостей, обладающих такими же физическими параметрами, пребывая в особой атмосфере клубного социума в комфортных условиях, разработанных с учетом физических особенностей постояльцев. Главная миссия отеля, по словам основателя Джеймса Кинга, - предоставить «безопасное убежище», где люди с избыточным весом могут путешествовать, отдыхать и быть свободными «делать вещи, которые другие люди считают само собой разумеющимися».

Исходя из идеологической концепции, отель разрабатывает определенные решения для обустройства своего физического пространства. Так, например, в The Resort Bahamas с учетом физических особенностей своих гостей расширены дверные проемы, сконструированы специальные шезлонги, рассчитанные на вес до 250 килограммов, а кровати усилены стальными деталями.

По словам владельца отеля, имеющийся на данный момент опыт деятельности демонстрирует большое количество положительных отзывов от путешественников о The Resort Bahamas, как о месте, где их «жизнь меняется». Гости отеля начинали чувствовать себя действительно комфортно, некоторые из них – впервые в жизни, что позволяет говорить о непосредственном влиянии The Resort Bahamas на психологические настроения гостей и о выполнении им функции социализации определенной группы населения.

Отели Lifestyle. Lifestyle-отели – новая категория игроков глобального гостиничного рынка, которая предполагает трансформацию классического подхода к пониманию сервиса отеля как с концептуальной, так и с функциональной точек зрения. Такие субъекты отрасли ориентированы, как правило, на определенную группу людей, являющихся носителем особого

образа жизни, имеющих конкретные запросы в своем потребительском поведении. Майк Депати, управляющий партнер в КНР Capital Partners, на мероприятии Americas Lodging Investment Summit 2016 высказал точку зрения касательно самого термина «lifestyle», который, по его словам, не является определенным и несет в себе разные смыслы в контекстах разных гостей.³⁵ Здесь идет речь о совершенно индивидуальном подходе к пониманию условий проживания, питания и комфорта в целом, которые должны в совокупности составлять идеальную картину мира человека, приближая его к стилю, который он хотел бы иметь у себя дома.

Говоря о lifestyle-отеле, мы, прежде всего, говорим о формировании дополнительной функции отеля как общественного пространства, способного выступать площадкой для социализации людей, коворкинга (co-working) общения их друг с другом. Ники Леондакис, генеральный директор Commune Hotels & Resorts, отмечала важность выбора места расположения подобного типа отеля и ключевое значение налаживания связей с местным сообществом в лице соседей.³⁶ В рамках концепции lifestyle-отеля возможным представляется говорить о гостиничном лобби, как об уникальном месте не только для постояльцев отеля, но и для случайных гостей. Например, некоторые отели, в соответствии с определенной моделью своей деятельности, могут предлагать бесплатный корм для собак, что привлекает местных жителей. Другие же игроки гостиничного рынка могут реализовывать ориентацию на здоровый образ жизни своих гостей, предполагающую включение в инфраструктуру отеля спортивных зон или даже предоставление специальных программ занятий различными видами физической активности на территории отеля. Службы питания, входящие в структуру любого

³⁵ 5 trends evolving with lifestyle hotels. //URL:

<http://www.hotelnewsnow.com/articles/29642/5-trends-evolving-with-lifestyle-hotels> (дата обращения 18. 12.17)

³⁶ Destination Hotels and Commune Hotels & Resorts Introduce Two Roads Hospitality. Hotel Online. //URL:http://www.hotel-online.com/press_releases/release/destination-hotels-and-commune-hotels-resorts-introduce-two-roads-hospitali

гостиничного субъекта, так же могут выступать самостоятельной площадкой, воплощающей и транслирующей определенную направленность кухни и концепции заведений общественного питания внутри отеля.

Можем отметить таргетированность lifestyle-отелей на определенную целевую аудиторию – представителей поколения миллениалов, которые ценят конкретные параметры при выборе отеля, в их числе могут быть постоянный Wi-Fi или желание «не чувствовать себя туристом», останавливаясь в отеле. Lifestyle-отели могут быть ориентированы на творческий класс, молодых предпринимателей, людей специальностей, связанных с креативом, которые ценят доступ к искусству, культуре и дизайну. Здесь же можно говорить и о некоторых психографических характеристиках гостей подобного рода отелей, среди которых может быть желание принадлежать к определенному кругу, сообществу. В частности, подобное стремление может быть связано с локацией отеля, его расположением в определенном районе города, что дает возможность гостю ощущать себя его частью, интегрируясь в локальную среду. В настоящий момент наблюдается возрастание спроса на услуги lifestyle-отелей, что, по мнению Арне Соренсон, Генерального директора Marriott International, обосновано возрастающим интересом миллениалов к получению впечатлений, нежели приобретению и коллекционированию материальных продуктов.³⁷

В качестве примера lifestyle-отеля может выступать бренд Andaz, принадлежащий сети Hyatt Hotels, вдохновленный культурой района Западного Голливуда и предоставляющий гостям дизайнерские номера, разработанные Джонатаном Адлером. Помимо этого, Andaz Hotel поддерживает программу борьбы со СПИДом в Африке, воплощая этой в своей концепции и маркетинговой стратегии.³⁸

³⁷ Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels.//URL: <http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels> (дата обращения 19. 12.17)

³⁸ Andaz Hotel. URL: <https://andaz.hyatt.com/en/andaz.html>

В качестве успешного кейса по реализации персонализированного подхода lifestyle-отеля к гостю можно рассмотреть недавнее открытие одним из крупнейших игроков глобального гостиничного рынка, Hilton, своего нового бренда отеля Tru в среднем сегменте.³⁹ Отели Tru предлагают гостям уникальные «умные» (smart) дизайнерские комнаты небольшого размера, специальные общественные зоны и пространства, предполагающие различный функционал.⁴⁰ Генеральный директор Hilton Кристофер Нассетта говорит о Tru⁴¹ как об отеле, предусмотренном в целом для всех возрастных категорий, однако в своем ключевом послыле, обращающемся именно к поколению миллениалов, которые ценят современный дизайн, возможность иметь общественные пространства для работы и социализации, а также совершенствующиеся IT-технологии, позволяющие упрощать действия, например, с регистрацией в отеле. По мнению Александры Яриц, управляющего главы Tru, критически важной идеей, которой бренд следует в работе с гостем, становится предоставление ему индивидуального опыта на основе максимально комфортного доступа к дополнительным услугам в отеле – среди них: бесплатный Wi-Fi, бесплатные чай и кофе в течение дня, свободные зоны для отдыха.⁴² На данный момент Tru является самым быстрорастущим брендом в истории компании Hilton.

Еще одним примером ориентации крупной гостиничной компании на отели life-style может служить планирующееся открытие гостиничной группой Jumeirah нового бренда отелей формата upscale casual — Zabeel House by Jumeirah.⁴³ Концепция Zabeel House by Jumeirah отвечает растущим трендам

³⁹ Tru by Hilton. URL: <http://tru3.hilton.com/en/index.html>

⁴⁰ Hilton announces new affordable hotel brand, Tru Nancy Trejos, USA TODAY.//URL: <https://www.usatoday.com/story/travel/hotels/2016/01/25/hilton-tru-new-hotel-brand/79185810/> (дата обращения 12. 12.17)

⁴¹ Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels.//URL: <http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels> (дата обращения 19. 12.17)

⁴² Там же.

⁴³ Jumeirah Group запускает новый бренд отелей. TTG-Russia.ru//URL: <https://www.ttg-russia.ru/hotels/jumeirah-group-zapuskaet-novyuy-brend-oteley.html> (дата обращения 17.03.18)

путешествий для саморазвития, приобретения новых впечатлений и знаний о разных уголках мира - иными словами трендам аутентичности и персонализации опыта, про которые мы говорили выше. Открытие первых двух таких отелей состоится в Дубае в IV квартале 2018 года. Подписаны еще пять соглашений об управлении отелями в ОАЭ, Саудовской Аравии и Великобритании. Zabeel House by Jumeirah предлагает гостям высокий уровень сервиса в сочетании с легкой атмосферой и ориентирован на путешественников, желающих познакомиться с особенностями локальной культуры и любителей новых впечатлений. Zabeel House by Jumeirah станет вторым брендом Jumeirah Group наряду с Jumeirah Stay Different, в который входят 19 отелей люкс и курортов в Дубае, Абу-Даби, Кувейте, Шанхае, Франкфурте, Лондоне, на Майорке и Мальдивах.

Продолжая тему тренда появления lifestyle-отелей как нового типа игроков гостиничного рынка, стоит сказать о *тенденции репозиционирования классического лобби в отеле*, выполняющего функцию пространства для временного размещения гостей во время регистрации, их времяпрепровождения, а также имиджеобразующую функцию при создании первого впечатления у гостя, переступающего порог отеля. В деятельности многих современных отелей, а также преимущественно в отелях совместного проживания наблюдается следование новой идее создания пространства коворкинга, которое так же может быть совмещено с зоной для отдыха и различного рода активностей, воплощая концепцию так называемого «life space»⁴⁴. Современные дизайнеры, следуя данной тенденции, разрабатывают концепции баланса визуальной привлекательности и стилистики и функциональности пространства. Таким образом, происходит репозиционирование гостиничного лобби посредством создания условий для

⁴⁴ Hotel Trends Transforming the Guest Experience in 2018: Part 1. //URL: <https://www.ambius.com/blog/hotel-trends-transforming-the-guest-experience-part-1-macro-trends/> (дата обращения 23.12.17)

выполнения им дополнительных функций, что обосновано запросами и изменением потребительского поведения гостя.

Отметим, что также в качестве *тенденции* в глобальном гостиничном бизнесе можно также представить появление так называемого «*alternative accommodation*», выступающего конкурентным вариантом размещения для международных путешественников, о чем мы говорили в первой главе. Речь идет о развитии сегмента отелей, сервисов совместного проживания с владельцами недвижимости, которые в своей деятельности так же реализуют тренды персонализации, аутентичности и, на наш взгляд, «*lifestyle*». Отмечается, что ядро гостей составляют также миллениалы и активные деловые путешественники. Здесь наблюдается неоднозначная ситуация с одной стороны конкуренции, а с другой стороны – появления новых возможностей для крупных игроков глобального гостиничного рынка и интеграции в их деятельность участников сегмента «*alternative accommodation*». Одной из самых крупных и известных компаний в данном сегменте является AirBnB. Как мы уже упоминали в первой главе, AccorHotels Group, объединяющая около 20 брендов отелей от люксовых субъектов до экономического класса, весной 2016 года приобрела Onfinestay – сервис альтернативного жилья, получивший развитие из стартапа. В данном случае речь идет о новом типе субъекта в индустрии гостеприимства – частная аренда для элитного проживания.

Умные отели (Smart hotels)

Один из факторов, непосредственно влияющих на циклически происходящие изменения во многих отраслях, в том числе в гостиничной отрасли – развитие технологий и инновации. Гостиничный бизнес вбирает в себя технологические достижения для того, чтобы совершенствовать условия пребывания гостя в соответствии с меняющимися реалиям окружающего его мира. Здесь мы говорим об *умных отелях (Smart hotels)*.

Среди технологий, реализуемых в деятельности умных отелей – системы IoT (internet of things); программные обеспечения для работы с гостем

посредством использования информации о его предпочтениях, собранной в течение нескольких дней его пребывания; индивидуальный климат-контроль, мобильные приложения в качестве электронного ключа. Также подробнее о технологиях, используемых в коммуникации с гостем, мы скажем во второй главе работы.

Будущее гостиничного бизнеса будет определяться становлением и развитием новой, ориентированной на сферу путешествий и гостиничной отрасли науки, представляющей собой комплекс использования технологий big data⁴⁵, искусственного интеллекта и предсказаний желаний гостя, что полностью изменит представление гостевого опыта, по мнению Джеймса Кантона из Institute of Global Futures. Кантон также говорит об исчезновении современных номеров из отелей будущего и прогнозирует появление совершенно новой системы оборудования, которая будет включать в себя: ключи с технологией распознавания лица; телевидение с обратной связью; сенсорные панели; зеркала, транслирующие телевизионный контент.⁴⁶

Таким образом, в данной главе мы рассмотрели состояние современного гостиничного рынка, отметив устойчивость индустрии туризма и позитивную динамику развития отрасли. Также мы уделили внимание вопросу классификации отелей, выделив интересующий нас сегмент «люкс», отметили типы субъектов гостиничного бизнеса и обозначили крупнейших игроков в мировом гостиничном бизнесе. Во втором параграфе первой главы мы рассмотрели тренды в интересующей нас отрасли, изучив наблюдаемые особенности спроса и предложения на глобальном рынке индустрии гостеприимства, драйверы и факторы, влияющие на их формирование.

⁴⁵ 12 Big Data Definitions: What's Yours? URL: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2014/09/03/12-big-data-definitions-whats-yours/#5583cc2913ae>

⁴⁶ Meet the Smart Hotels of the Future. Hospitalitynet.org//URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4080315.html> (дата обращения 26.12.17)

Глава 2. Тренды коммуникаций в гостиничном бизнесе

§ 1. Отель как субъект маркетинговых коммуникаций и PR

В данном параграфе мы рассмотрим отель как субъект маркетинговой деятельности, акцентируя внимание на особенностях сегментирования потребителей услуг в сфере гостиничного бизнеса, специфике каналов распространения информации и ключевых аспектах, транслируемых в коммуникативных сообщениях отелей.

Деятельность субъектов гостиничной отрасли предполагает тесную взаимосвязь маркетинга и PR в рамках практического применения интегрированного маркетингового подхода при трансляции контента и новостей.

Что касается публичных отношений, в гостиничном бизнесе имиджеобразующая функция наиболее органично реализуется для дальнейшего создания определенных представлений и ассоциаций об отеле или бренде гостиничной компании у целевых групп общественности. Корпоративная репутация гостиничной компании строится на основе совокупности восприятия стейкхолдерами ее прошлых действий и будущих перспектив, то есть способности соответствовать их ожиданиям. В нашей работе мы говорим о сегменте люкс в гостиничном бизнесе, в котором имидж и репутация компании выступают ключевыми ориентирами при разработке систем маркетинговых и PR-коммуникаций. Как и в большинстве других компаний, стейкхолдеры организации, функционирующей в сегменте люкс, могут быть разделены на две группы – внешние стейкхолдеры, включающие в себя клиентов, поставщиков, акционеров, представителей власти, средства массовой информации и внутренние стейкхолдеры, представленные сотрудниками, менеджерами и владельцами бизнеса.

Репутация компании в сегменте люкс, а в частности, и отеля, встроена в ее внутреннюю и внешнюю среду, при этом устойчивость организации проявляется в наличии и следовании общепринятым в сфере стандартам корпоративной социальной ответственности. Таким образом, понятие

«устойчивый люкс»⁴⁷ может выступать в качестве синонима экологически ответственного, социального развития компании, а также интеграции местной культуры, искусства и инноваций в деятельности, что может стать мощным механизмом для управления репутационными рисками и капиталом в гостиничном бизнесе.

Одной из основных форм PR-активности маркетинговых и PR-служб является контент-маркетинг. Специфика отрасли здесь задает особую значимость пользовательского контента, генерируемого гостями отеля и представленного посредством таких каналов, как социальные сети, блоги, и отзывные порталы, работа с которыми составляет отдельное направление работы структур по связям с общественностью. В предыдущей главе мы говорили о персонализации сервиса, как об одном из основополагающих трендов в гостиничном бизнесе, что обосновывает естественное укрепление системы интеграции пользовательского контента (и sharing), транслирующей личный опыт гостей посредством указанных выше каналов. Ключевым параметром информации, транслируемой самой гостиничной компанией, становится визуализация контента. Основная комплексная задача для PR и контент-маркетинга в гостиничном бизнесе состоит в том, чтобы рассказать историю о своем бренде, сервисе, предлагаемых услугах для конструирования определенного образа, ориентированного, прежде всего, на гостя, а также на иных значимых стейкхолдеров и информационных посредников. Говоря о каналах трансляции PR-информации, мы говорим о собственных ресурсах отеля – веб-сайте отеля, его страницах в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram), а также о релевантных средствах массовой информации.

В современном мире главный инструмент, используемый в коммуникации отеля, представляют социальные медиа, предлагающие различные механизмы

⁴⁷ Miguel A. G. Sustainable Management of Luxury – Springer Nature Singapore Pte Ltd., 2017. p.15

взаимодействия с пользователем и обращающиеся к дифференцированной аудитории.

Обращаясь к настоящему тренду использования социальных медиа, следует сказать об отсутствии однозначной дефиниции данного инструмента, что обосновывается его перманентным развитием и динамичностью самого понятия. В широком смысле, социальные медиа представляют собой комплекс инструментов, использующих Интернет как основной канал для распространения, хранения и обработки информации. Применительно к отрасли гостиничного бизнеса, социальные медиа представлены социальными сетями, отзывными интернет-порталами, сайтами различных сообществ, форумами и так называемыми «location-based social media», задействованными при реализации процесса «location-based social media networking». (LBSN)⁴⁸

Location-based social media networking как новая технология интегрировалась в систему социальных медиа, предоставив возможность локального распространения необходимой информации, что важно для нас при разговоре о коммуникационной деятельности отелей. Технология использования смартфонов и приложений LBSN позволило создать то, что исследователи называют «гибридным пространством» («hybrid space»)⁴⁹, которое является функцией сочетания цифровых технологий и физических пространств. Благодаря своим цифровым устройствам и приложениям, основанным на определении геолокации, пользователи могут взаимодействовать со своим местоположением более оперативно и эффективно, чем посредством социальных сетей. Подобные возможности обосновывают прочное закрепление социальных медиа в системе глобальных коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Основными сервисами, задействованными в рассматриваемой нами отрасли, являются TripAdvisor, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, медиа на основе геолокации (такие, как FourSquare) и онлайн туристические агентства. Facebook, как один из них,

⁴⁸ Evans L., Saker M. Location-Based Social Media. – Palgrave Macmillan, Cham., 2017. p. 22

⁴⁹ Там же.

выделяется исследователями в качестве эффективного инструментов продвижения отеля в социальных медиа. Так, в работе Ричарда Тира, Джона Боуэна и Сеймуса Балоглу («What is the current and future impact of social media on hospitality and tourism?», 2015) вводится понятие интегрированной модели «Facebook Marketing»⁵⁰. Социальная сеть Facebook рассматривается в качестве одного из каналов как маркетинговой, так и PR- коммуникации отеля, где авторы модели выделяют такие показатели как «compliance, identification и internalization». В рамках модели Facebook Marketing данные критерии характеризуют отношение гостя к странице отеля в Facebook, что, по мнению авторов влияет непосредственно на отношение к гостиничному бренду, что, в свою очередь, оказывает влияние на финансовые показатели в деятельности отеля и на реализацию PR-технологии word of mouth. Word of mouth (WOM)⁵¹ рассматривается как способ генерирования информации о субъекте гостями и ее передачи потенциальным потребителям услуг отеля и другим представителям целевых групп общественности. Стоит отметить, что, благодаря развитию Интернета, технология на данный момент справедливо трансформировалась в electronic word of mouth (eWOM)⁵². Она рассматривается как один из ключевых маркетинговых параметров, характеризующих степень готовности совершения покупки и лояльности гостей. Таким образом, в качестве главного драйвера технологии WOM в гостиничной сфере выступает отношение к гостиничному бренду в совокупности с оценкой страницы на Facebook, который и является маркетинговой платформой для реализации WOM в предлагаемой модели. (см. Прил. 4)

Рассмотрев основные инструменты и каналы маркетинговой коммуникации и PR, стоит сказать об их направленности на определенные аудитории.

⁵⁰ Teare R., Bowen J., Baloglu S. What is the current and future impact of social media on hospitality and tourism? – Emerald Group Publishing Limited, 2015. P. 43

⁵¹ Ismagilova E. Dwivedi, Yogesh K. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. Springer International Publishing : Imprint: Springer, 2017. P. 97

⁵² Там же.

Сегментация рынка, как один из основных инструментов классического маркетинга, выступает необходимым шагом для понимания структуры потребительского рынка в гостиничном бизнесе и более эффективного определения потребностей и ожиданий отдельных сегментов, что обеспечивает надлежащую идентификацию сервиса для каждого из них. В соответствии с основными параметрами сегментирования рынка Ф. Котлера, в гостиничном бизнесе также выделяются следующие критерии⁵³.

Географический – гости могут быть разделены на сегменты по таким географическим характеристикам, как страны, регионы, области, города, откуда они прибывают. Их потребности, как правило, варьируются в зависимости от географических различий. Большинство отелей выделяют данный критерий как ключевой при сегментации рынка, основываясь на происхождении их потенциальных постояльцев, что дает основание для определения мест, на которых отель должен сконцентрироваться в продвижении и рекламе. Данный критерий критически важен для отелей, так как определяет направления работы с иностранными гостями.

Демографический – согласно данному критерию, потребительский рынок подразделяется на сегменты в соответствии с такими характеристиками гостей, как возраст, гендер, доход, семейное положение, уровень образования.

Психографический – потребители гостиничного сервиса дифференцируются на сегменты согласно оценке их социального статуса, образа жизни и персональных характеристик. Так, например, определенные виды услуг, предоставляемые отелями (afternoon tea, brunch, отдельные гостиные, услуги SPA) ориентированы на представителей определенного сегмента, выделенного при обращении к данному параметру.

Поведенческий – в соответствии с этим критерием гости могут быть разделены на группы согласно их поведению, выражающемуся в отношении к

⁵³ Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз;п пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 105

сервису, оказываемому отелем или гостиничной компанией. Здесь можно говорить об определении степени лояльности гостей, создании определенных групп и даже рейтингов среди гостей.

При сегментировании потребительского рынка происходит его таргетирование на группы людей, объединенных по нескольким вышеперечисленным параметрам для эффективного осуществления маркетинговой и коммуникационной стратегий. Такой подход позволяет сопоставить предпочтения гостей отеля и предлагаемые им виды услуг. Здесь мы говорим о составлении портрета или же профиля гостя (потребителя) посредством разработанной при таргетировании системы фильтров. Приведем возможные варианты соотношения таргетированных сегментов потребительского рынка в гостиничном бизнесе и предлагаемых им услуг.⁵⁴

Семьи (Families) – большие номера или номера с дополнительным местом для ребенка; недорогие развлечения; номера с кухней; детское меню; возможность вызова доктора, няни; пакеты «все включено».

Деловые путешественники/руководители бизнеса (Business Executives) – обслуживание в номере 24 часа; Интернет; услуги бизнес-центра; трансфер из аэропорта; конференц-залы.

Женщины-путешественники (Female travelers) – безопасность; просторные ванны комнаты с хорошим светом; фен для волос, утюг; услуги SPA-центра, салона красоты.

Пенсионеры (Retirees) – повышенный комфорт в номерах, большие светлые комнаты; зоны отдыха; высокий уровень безопасности; отсутствие шума; наличие лифтов и свободный доступ от лифтов к номерам; сервис помощи пожилым людям.

За процедурами сегментирования потребительского рынка следует разработка маркетинговой стратегии отеля. Потребительские предпочтения, выбор места, цели поездки, интересующие гостя достопримечательности,

⁵⁴ Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз;п пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 159

дополнительные пакеты услуг оцениваются и анализируются на основе маркетинговой модели 7P marketing mix (product, place, price, promotion, process, physical environment, people.)⁵⁵ Каждый из компонентов модели, а также их комплекс учитываются и влияют на составление плана маркетинговой и PR-активности отеля.

Стоит отметить укрепление в гостиничном бизнесе системы маркетинга отношений (relationship marketing), что, благодаря развитию технологий, подразумевает участие потребителей в процессе маркетингового планирования. Происходит так называемый процесс «customization of marketing mix»⁵⁶ в деятельности отеля (см. Прил. 5). Кроме того, некоторые исследователи говорят про выделение альтернативной модели «hospitality marketing mix»⁵⁷, появление которой обосновывается спецификой гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства в целом, как сферы услуг. В данную модель входят следующие компоненты:

Product–service Mix – относится к комбинации продуктов и услуг, предлагаемых отелями, когда мы говорим о том, что маркетинговая функция в сфере услуг не ограничивается деятельностью отдела маркетинга;

Presentation Mix – данный компонент представляет комбинацию всех элементов, используемых фирмой для повышения осязаемости «продукта-сервиса» в нужном месте и в нужное время на рынке и используется для дифференциации предложений отеля. Элементами «presentation mix», в свою очередь, выступают «physical plant» (физическое окружение), «location», «atmosphere», «price» и «employees» (сотрудники) – таким образом, элементы традиционного маркетингового микса оказываются включены в данный компонент.

⁵⁵ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – Питер, 2010. С. 212

⁵⁶ Wojanic D. C., Reid R. D. Hospitality Marketing Management. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.,2016. P.203

⁵⁷ Wojanic D. C., Reid R. D. Hospitality Marketing Management. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.,2016. P 113.

Communication Mix – последний компонент в предложенной модели Hospitality marketing mix является альтернативой традиционного маркетингового элемента «promotion» и относится ко всем сообщениям, циркулирующим между гостиничной компанией и сегментами потребительского рынка.

Добавим, что при составлении маркетингового плана и плана коммуникационной активности отеля одним из инструментов определения положения отеля среди конкурентов может выступать построение карты восприятия («perceptual map»), предлагаемой классическим маркетинговым подходом Ф. Котлера, где основными элементами соотношения выступают уровень сервиса («service level») и цена («price»). (см. Прил. 6)

§ 2. Современные технологии и тренды коммуникаций в гостиничном бизнесе

Рассмотрев состояние глобального гостиничного рынка, его изменения и факторы, способствующие данному процессу, и ознакомившись с основными трендами и тенденциями в отрасли на данный момент, обратимся непосредственно к коммуникационным технологиям их реализации.

Мобильные технологии

В соответствии с фактором развития и совершенствования диджитал-сферы, а также ориентации на индивидуальный подход и тренд персонализации сервиса, коммуникации в гостиничном бизнесе по большей части реализуются посредством мобильных технологий. Здесь мы говорим об использовании возможностей мобильных устройств, гаджетов для создания специальных приложений, позволяющих отелям устанавливать персонализированную, директивную и структурированную коммуникацию с гостем.

Применяя метод кейс-стади, рассмотрим деятельность американской сети lifestyle-отелей Virgin Hotels⁵⁸, которая на наш взгляд, в наиболее полной мере демонстрирует практику применения мобильных технологий в сфере диджитал для продвижения отеля-lifestyle. Гостиничная компания представляет свое собственное приложение “Lucy”⁵⁹, позволяющее гостям получать индивидуально трансформированный сервис с помощью своего мобильного устройства (а также другого гаджета, например, планшета) для интеграции в организацию работы отеля. Диджитал-сервис предоставляет гостю возможность самостоятельно выбирать и изменять параметры сервиса в отеле: бронирование номера; контроль температуры в номере; заказ обслуживания в номер; заказ услуг SPA-центра; коммуникация с сотрудниками отеля и другими гостями; выбор телевизионного, аудио- и видео-контента; заказ ужина в ресторане отеля По словам вице-президента по маркетингу и продажам в Virgin Hotels Дуга Каррильо⁶⁰, мобильное приложение позволяет поместить гостя в «кресло капитана», а данная smart-технология способствует более полному погружению гостя в опыт пребывания в отеле. Подобный подход, на наш взгляд, в полной мере соответствует тренду персонализации в совокупности с трендом использования новых технологий.

Согласно исследованиям (исследование мобильной рекламной сети BuzzCity,⁶¹) путешественники, ориентированные как на бизнес, так и на отдых, демонстрируют перманентное использование мобильных устройств до, во время и после путешествия – один из четырех путешественников используют свои мобильные телефоны для бронирования (28%) или платят (24%) за ежедневный прием; 50% деловых людей и туристов используют мобильные сервисы; 30% полагаются исключительно на свои мобильные

⁵⁸ Virgin Hotels. URL: <https://www.virgin.com/company/virgin-hotels>

⁵⁹ Meet 'Lucy': Virgin Hotels New Mobile App. Hospitalitynet.org//URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4068633.html> (дата обращения 14.12.17)

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Там же.

телефоны, чтобы совершать бронирование в последнюю минуту, делая его самым предпочтительным устройством для бронирования билетов или номеров; более трети (40%) говорят, что их телефон является наиболее используемым развлекательным устройством и для связи с друзьями и семьей (29%) и работой (22%), при нахождении вдали от дома, а один из пяти туристов использует (24%) свой телефон, чтобы узнать о местной туристической информации, ресторанах и достопримечательностях.

Задействование мобильных технологий в коммуникационной деятельности отелей способствует созданию многоканальной системы коммуникации, связывающей гостя не только с отелем, но и с транспортными системами.

Стоит сказать, что использование мобильных технологий предполагает возможность создания приложений, ориентированных на определенные сегменты гостей. Рассмотрим кейсы, демонстрирующие подобный подход.

Monarch Beach Resort⁶², находящийся в Дана-Пойнт, США предлагает гостям специальное мобильное приложение, ориентированное на гостей, ведущих активный образ жизни, и позволяющее ознакомиться с первозданной природой местности. Приложение RunGo выступает в качестве виртуального помощника, предлагающего гостю специально разработанные маршруты для бега или прогулки по местности и функционирующее посредством использования гарнитуры или Apple Watch. Гость получает возможность ознакомиться с уникальными маршрутами в Дана-Пойнт, и получить аутентичный опыт пребывания.

Один из крупных игроков глобального гостиничного рынка – сеть Peninsula Hotels⁶³ разработала мобильное приложение, ориентированную на такую аудиторию, как дети – My Little Peninsula Paris, предлагающее определенный набор игровых и умственных активностей для маленьких гостей.

Internet of things (IoT)

⁶² Monarch Beach Resort. URL: <http://www.monarchbeachresort.com/>

⁶³ Peninsula Hotels. URL: <http://www.peninsula.com/en/default>

Следующий коммуникационный тренд, на который мы обратим внимание, говоря про глобальный гостиничный рынок – технология internet of things (IoT). IoT представляет собой сложную, взаимосвязанную сеть, включающую в себя людей и машины, взаимодействующую с окружающей средой посредством smart-технологий, что позволяет оптимизировать процессы в сфере применения данной технологии.⁶⁴ Использование IoT ведет к созданию и дальнейшему использованию определенного объема данных, управляемых искусственным интеллектом. Это позволяет осуществлять автоматизированное принятие решений на основе интеллектуального мониторинга и следования заданным алгоритмам.

Применение технологии в гостиничном бизнесе, на наш взгляд, демонстрирует одну из лучших сфер для своей реализации, что обосновывается главной целью в деятельности отелей – предоставление высококачественного сервиса, соответствующего потребностям и ожиданиям гостя. IoT позволяет значительно усовершенствовать качество обслуживания и снизить некоторые затраты. Еще в 2014 году доля технологических коммуникаций, осуществляемых между операционными системами и гаджетами (machine-to machine connections) выросла до 88 % в сферах гостеприимства и торговли.⁶⁵ Здесь мы говорим об основном направлении использования технологии отелями – взаимодействии смартфонов гостей с главной системой управления (hotel's property management system (PMS)). Система PMS способна отправлять уведомления на смартфоны сотрудников отеля с информацией о новом госте, его прибытии в отель и персональными данными, что позволяет оптимизировать и упростить процесс его регистрации. При этом в качестве канала передачи информации могут быть задействованы Интернет, Bluetooth, мобильный телефон, Wi-Fi. Технология

⁶⁴ Mavromoustakis C, Mastorakis G. Internet of Things (IoT) in 5G Mobile Technologies. Springer International Publishing, 2016. P.81

⁶⁵ 2017 Travel and Hospitality Industry Outlook by Deloitte.//URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf> (дата обращения 15.12.17)

также предоставляет гостю следующие возможности: заказ обслуживания в номер; коммуникация с гостями и персоналом отеля; заказ ужина в ресторане экскурсии, SPA-процедур. Рассмотрим основные направления реализации технологии в отеле.

Управление комнатными термостатами – переключившись на подключенный термостат, температура в помещении может быть отрегулирована еще при регистрации гостя. Подключенный термостат устраняет затраты на охлаждение или обогрев свободных помещений. Посредством использования дополнительных датчиков возможно автоматическое включение кондиционера в помещении, смягчение температурных колебаний оконными покрытиями.

Система датчиков движения – позволяет определить, когда комнат гостя оказывается пуста, фиксируя последнее движение около двери.

Система оповещений – здесь smart-технология предоставляет возможность использовать мобильное устройство гостя для предупреждения о чрезвычайной ситуации посредством выведения на экран информации и инструкции, а также выявления необходимости помощи персонала. Речь идет также об онлайн-видеотрансляции между гостями и сотрудниками отеля, что реализует персонифицированный индивидуальный подход.

Организация досуга – технология IoT представляет возможность гостю организовать телевизионный, аудио- и видеоконтент в соответствии с его предпочтениями. Так, например, международная сеть Marriott представляет систему Netflix, позволяющую гостю посредством своей личной учетной записи получить доступ к телевизионному контенту, высокоскоростному премиальному интернету, а также каталог развлечений по запросу.⁶⁶ В Marriott's Aloft Hotels используется система "Project Jetson"⁶⁷, когда гости

⁶⁶ Finally: Netflix Streaming Becomes Available at Marriott Hotels. [Travelandleisure.com//URL: http://www.travelandleisure.com/articles/netflix-in-marriott-hotels](http://www.travelandleisure.com/articles/netflix-in-marriott-hotels) (дата обращения 17.12.17)

⁶⁷

впервые могут говорить со своими комнатами, используя голосового помощника Apple Siri, а в отеле Wynn Resorts, Las Vegas демонстрируется использование Amazon Echo – искусственного интеллекта с функцией голоса. Персональный ассистент предоставляет возможность контролировать свет, температуру в комнате, занавески и ТВ.

Реализация использования smart-технологии IoT предоставляет новые возможности для глобальных гостиничных сетей для синхронизации своей деятельности во всех отелях сети для создания образа бренда у гостя.

Виртуальная реальность

Одним из трендов в коммуникации отелей с гостями, способным вывести отрасль гостеприимства на новый уровень, становится использование технологий виртуальной и дополненной реальности. Виртуальная реальность – компьютерная технология, сочетающая в себе аппаратное и программное обеспечение, способное сгенерировать реалистичные изображения, звуки и чувства для погружения человека в искусственно-симулированную 3D-среду.⁶⁸ Взаимодействие человека с объектами VR-среды осуществляется посредством использования специального оборудования – очки, шлемы виртуальной реальности, сенсорные перчатки. Данная технология получила свое первоначальное распространение в индустрии игр и развлечений, однако сейчас является одним из мощных маркетинговых инструментов.

Индустрия гостеприимства, в частности, гостиничный бизнес, как мы уже отмечали, ориентированы на взаимодействие с гостем при реализации персонального подхода и обеспечении высококлассного сервиса, а ключевым моментом создания образа гостиничной компании, бренда становится получение впечатлений и эмоций. Применяя данную технологию, отели имеют возможность воздействовать на гостя через его чувственное восприятие, транслируя свои коммуникативные сообщения.

68

Романова.А., Готская И., Шуклин Д. Анализ понятийного ряда виртуальной реальности. //Журнал Профессиональное образование в России и зарубежом. 3 (27), 2017. С. 3

Интегрируют VR-технологии в свои коммуникационные кампании такие игроки глобального гостиничного рынка, как Marriott Hotels and Resorts, Best Western Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, Carlson Rezidor Hotel Group, Shangri-La Hotels and Resorts и даже Airbnb. Первой стала компания Marriott Hotels and Resorts, запустив в 2015 году систему VR-сервиса, разработанную в коллаборации с Samsung. Она предлагает гостям погружение в виртуальную реальность выбранной истории путешествия с использованием шлема виртуальной реальности и гарнитуры.

Нейромаркетинг

От обзора практики погружения в виртуальную реальность перейдем к нейромаркетингу как еще одной технологии, обращающейся к человеческим чувствам при выстраивании коммуникаций отелями.

Восприятие отеля и формирование образа в сознании посетителя происходит с первых моментов его нахождения внутри, что обосновывает значимость организации лобби как общественного пространства, выполняющего презентационную, социальную и интеграционную функции. Здесь мы говорим о визуальной составляющей внутреннего интерьера отеля, его дизайне и стилистике при обустройстве помещения. Однако помимо визуального восприятия, возможным представляется обратиться также и к другим органам чувств – например, к обонянию. В связи с этим, применение ароматов в пространствах отелей стало распространенной практикой в гостиничной индустрии, что реализует коммуникацию с гостем на подсознательном уровне, апеллируя к эмоциям, вызванным запахом. При этом можно говорить о разработке гостиничными компаниями фирменных запатентованных ароматов, что способствует конструированию общего образа бренда. В большинстве случаев, коммуникация осуществляется при комплексном воздействии на несколько органов чувств – например, на зрение и обоняние, когда аромат в помещении сочетается с необычным дизайном, смелыми решениями, спецификой обустройства пространства с помощью растений. Основными драйверами реализации данной технологии выступают

стремление к продвижению единого образа бренда и коммуникации с гостем на более глубоком, подсознательном уровне.

Сторителлинг – еще одна современная технология. Тренд в использовании сторителлинга как эффективного коммуникативного инструмента, реализует имиджеобразующую функцию в гостиничном бизнесе и создает необходимый для компания информационный и эмоциональный фон. Трансляция сообщений отеля может быть организована в определенную коммуникационную структуру, включающую в себя систему нарративов и историй от лица гостиничного бренда, что позволит ему выстроить определенный образ, ориентируясь на предпочтения и ожидания гостей.

Сторителлинг как стратегия пересекается с контент-маркетингом, встраиваясь в общую маркетинговую и PR-стратегию гостиничной компании. Посредством использования данного инструмента представляется возможным следование тренду персонализации и аутентичности, о которых мы говорили в первой главе. Содержательную часть нарративов могут представлять персонифицированные информационные сообщения о сотрудниках отеля, позволяющие познакомиться с его жизнью изнутри; сообщения о локальных особенностях места; жизни отеля в окружающей его среде. Подобный контент транслируется посредством онлайн каналов – как правило, в социальных сетях, на сайте отеля. При этом необходимым представляется таргетирование аудитории, которую мы хотим достичь, используя технологию сторителлинга – учет типа путешественников, сегмента, к которому они принадлежат, и, соответственно, их запросов и потребительского поведения, о чем мы говорили в предыдущем параграфе.

Стоит помнить, что характер нарративов, исходящих от отеля, должен соответствовать общему имиджу и желаемому восприятию у целевых аудиторий и групп общественности. Здесь мы говорим об определении “brand’s voice” как специфики языка коммуникации, определяющего содержание и форму предоставления контента. Генерируя контент при использовании собственных ресурсов, отелю также следует вовлекать в

процесс создания информационных массивов свою аудиторию, гостей, способствуя формированию так называемого “user generated content”. Коммуникационные сообщения, исходящие от постояльцев отеля, могут производить социальный эффект, оказывая влияние на интерес, мотивы и действия.

Для примера обратимся к кейсу отеля Skt. Petri, расположенного в столице Дании, Копенгагене. Этот кейс рассмотрен в одной из магистерских диссертаций Бизнес-школы Копенгагена.⁶⁹ «Отель, призванный стимулировать ваши чувства, привлечь ваше внимание и согреть ваше сердце», - как гласит обращение к посетителю сайта. Концепция создания данного отеля несет в себе историю, что заложено в его метафизической философии и отражено в названии – Skt. Petri назван в честь святого Петра, который держит ключи от Рая, и вручение гостю ключа от номера подразумевает предоставление ему доступа к «идеальному дому», к совершенно иной жизни и комфорту, расширение горизонтов и приобретение новых эмоций. Концепция истории Skt. Petri – в ассоциации отеля с расслаблением и комфортом, чувством пребывания в безопасности, как дома. В коммуникативной стратегии отеля технология сторителлинга, таким образом, связана с презентацией ценностей Skt. Petri. История Skt. Petri находит свое отражение также в физическом пространстве отеля – центральная лестница является важной частью интерьера, относящей нас к лестнице, по которой св. Петр восходит в Рай, и сама лестница выступает метафизическим символом пути к лучшей жизни, а путь – пребывание в Skt. Petri.

Помимо данного нарратива, Skt. Petri в своей коммуникационной деятельности также реализует следование технологии сторителлинга с

⁶⁹ Sandra L. K. Using Themes and storytelling in framing guests` experiences in the Danish hospitality industry. Trine Bille, Dept. of Innovation and Organizational Economics. 73 p. //URL: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5862/sandra_lykke_koll.pdf?sequence=1 (дата обращения 10. 12.17)

использованием локации и образа определенного района города – Латинского квартала. В Дании существует рассказ о территории «Латинский квартал Копенгагена», которые повествует о датском Просвещении, об истории города и открытиях. В коммуникативной стратегии отеля реализуется стремление рассказать об особенностях города и данного района («Мы считаем своей обязанностью продолжать эту традицию и продолжать вдохновлять и открывать глаза людям, которые посещают Skt. Petri»)⁷⁰, как о месте вдохновения и сосредоточения датской культуры. Здесь наряду с использованием сторителлинга можно отметить следование тренду *аутентичности*. Skt. Петри пытается рассказать своим гостям историю о Копенгагене, Латинском квартале, датском Просвещении и связанным с этим вдохновением, которое Skt. Петри хочет, чтобы их гости испытали, когда они посещают отель. Миссияотеля звучит следующим образом: «Мы предоставляем нашим гостям уникальный опыт в современном lifestyle-отеле. Мы демонстрируем устойчивое развитие с акцентом на местную культуру. Мы предлагаем единение с историей, местной кухней и обслуживанием Копенгагена»

Специфика контента

О специфике транслируемого отелем контента можно сказать отдельно, продолжая тему сторителлинга. Коммуникативное сообщение гостиничной компании предполагает соответствие некоторым критериям, позволяющим идентифицировать бренд отеля в информационном потоке – высокое качество фото- и видеоизображений; соблюдение “brand`s voice”; динамичный контент – увеличение доли видео (например, short filmes, которые демонстрирует в своей маркетинговой деятельности Marriott).

⁷⁰ Sandra L. K. Using Themes and storytelling in framing guests` experiences in the Danish hospitality industry. Trine Bille, Dept. of Innovation and Organizational Economics. 73 p.
//URL:
http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5862/sandra_lykke_koll.pdf?sequence=1
(дата обращения 10. 12.17)

Во второй главе ВКР мы обратились к отелю как объекту маркетинговых коммуникаций и PR, отметив взаимосвязь данных направлений и уделили внимание характеристике потребителей услуг субъектов гостиничного бизнеса. Также мы рассмотрели основные инструменты и технологии коммуникационной деятельности современного отеля, выявив тренды маркетинговых и PR-коммуникаций.

Глава 3. «Коринтия Санкт-Петербург» как субъект маркетинговых коммуникаций и PR

§ 1. Характеристика Corinthia Hotels и «Коринтия Санкт-Петербург»

В данной главе мы обратимся непосредственно к объекту нашего исследования – пятизвездочному отелю «Коринтия Санкт-Петербург», рассмотрим его маркетинговые коммуникации и PR, изучив используемые отелем на данный момент технологии онлайн и офлайн продвижения. В своем исследовании мы будем использовать такие методы, как анализ документов, экспертное интервью и SWOT-анализ.

«Коринтия Санкт-Петербург» - пятизвездочный отель международной сети Corinthia Hotels⁷¹, основанной на Мальте в 1962 году семьей Пизани. Corinthia Hotels управляется компанией Corinthia Hotels Limited, которая является функциональным подразделением International Hotel Investments (IHI) PLC, акционерного общества открытого типа, расположенного на Мальте. Первый отель Corinthia Palace был основан как ресторан средиземноморской кухни на о. Мальта, впоследствии реорганизованный и преобразованный непосредственно в отель в 1962 году. Компания развивалась на протяжении десятилетий, открывая новые отели своей международной сети по всему миру. Сейчас в состав международной сети отелей входят: Corinthia Hotel London, Corinthia Hotel St Petersburg, Corinthia Hotel Budapest, Corinthia Hotel Prague, Corinthia Hotel Lisbon, Corinthia Hotel Khartoum, Corinthia Hotel Tripoli, Corinthia Hotel St George`s Bay, Malta, Corinthia Palace Hotel Malta.

Для того, чтобы понять, что происходит с компанией на данный момент, мы обратились к последнему доступному годовому отчету о деятельности Corinthia Hotels за 2016 год, представленному холдингом International Hotel Investment.⁷² Согласно документу, финансовый показатель EBITD (аналитический показатель, равный объёму прибыли до вычета расходов по

⁷¹ Corinthia Hotels. URL: <https://www.corinthia.com>

⁷² Annual Report and financial statements. IHIPLC.com//URL: <http://www.ihiplc.com/investors/fileprovider.aspx?fileId=1656355> (дата обращения 01.04.18)

выплате процентов, налогов, износа и начисленной амортизации), составил 53 миллиона евро, что стало самым высоким показателем за всю историю компании (см. Прил. 7) Отчет демонстрирует расширение географии деятельности Corinthia Hotels – приобретение компанией собственности в Брюсселе, а также подписание соглашения об управлении Corinthia в Дубае и Дохе.

Что касается непосредственно «Коринтии Санкт-Петербург», компания Corinthia Hotels в 2003 году приобрела в свою собственность отель «Невский Палас» и несколько соседних зданий на Невском проспекте и Стремянной улице с условием сохранения исторического облика зданий и намерением провести ремонтные работы с фасадами зданий в рамках 300-летия Санкт-Петербурга.

Как исследователей коммуникативной составляющей деятельности отеля Corinthia St Petersburg («Коринтия Санкт-Петербург»), нас, прежде всего, интересует коммуникационная стратегия компании Corinthia Hotels, в которую входит «Коринтия Санкт-Петербург», как единого бренда. Вводя здесь понятие «бренд», мы видим Corinthia Hotels как субъект международного гостиничного бизнеса, который, реализуя свою функциональную деятельность как сеть отелей, одновременно со своим сервисом представляет потребителю впечатления и эмоции, порождаемые оказываемыми услугами. По мнению Наталии Беляковой, регионального директора по маркетингу и PR Domina Group, эксперта-консультанта по брендингу территорий и дестинаций, «в отельном бизнесе, в высоком сегменте мы говорим исключительно об экономике впечатлений... Чем выше мы поднимаемся по звездности – тем выше нематериальная составляющая услуги.» (см. Прил. 8) Таким образом, можем говорить, что в работе пятизвездочного отеля наилучшим и естественным образом реализуется «экономика впечатлений» как систематическая деятельность по предоставлению гостю впечатлений и эмоций, сопровождающих услугу. Данный термин был введен еще в 2005 году в работе Джозефа Б. Пайна,

Джеймса Х. Гилмора «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»⁷³ для обозначения впечатлений как особого экономического предложения. Некоторые исследователи к активным методам восприятия впечатлений относят кулинарные мастер-классы, различные квесты, интерактивные музеи, а также возможный тематический контекст (восточный стиль, мир дикого запада, деревенский стиль и др.)⁷⁴

Corinthia Hotels – компания, выросшая из семейного бизнеса, что нашло отражение в философии компании: «Нам нравится относиться к нашим гостям и заботиться о них так, как будто они возвращаются домой»⁷⁵. Среди провозглашаемых ценностей Corinthia Hotels: «страсть, амбиции, аутентичность, искренность, знание, опыт, понимание, внимание к деталям, мастерство заботы, приветствие, комфорт, глубокомыслие, семья, устойчивость, совершенство, признательность, индивидуальные забота и комфорт».⁷⁶

Миссия компании, по словам основателя Corinthia Hotels, Альфреда Пизани, состоит в стремлении достичь совершенства в гостеприимстве: «...Наша миссия – предоставить нашим гостям возможность прочувствовать на себе наше мастерство гостеприимства... Мы искренне считаем, что внимание к деталям, способное возвысить искусство любого ремесленника, так же способно возвысить и те впечатления, которые остаются у наших гостей после проживания в отелях сети «Коринтия»».⁷⁷

На наш взгляд, история компании Corinthia Hotels как международной отельной сети, выросшей из первоначально небольшого семейного бизнеса, являет собой основание для выделения ее отличительной характеристики на

⁷³ Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. Альпина Паблишер., – М. 2017 – 384 стр.

⁷⁴ Zainullina T. The Economy of Experience for the Promotion of Hotel Products. Article, 2017. // URL: https://www.researchgate.net/publication/320421858_The_Economy_of_Experience_for_the_Promotion_of_Hotel_Products (дата обращения 14.04.18.)

⁷⁵ About Corinthia. // URL: <https://www.corinthia.com/en/about-us> (дата обращения 10.04.18)

⁷⁶ Our Values. // URL: <https://www.corinthia.com/en/corporate-social-responsibility/our-values> (дата обращения 10.04.18)

⁷⁷ Там же.

мировом гостиничном рынке и определения содержательного критерия для отстройки от конкурентов. Кроме того, можем предположить, что такой исторический бэкграунд возникновения сети Corinthia Hotels может стать основанием для использования технологии сторителлинга в коммуникативной деятельности не только всего бренда, но и, в частности, отеля «Коринтия Санкт-Петербург». Обращение к сторителлингу, в свою очередь, обосновывается тем фактом, что данная технология является одним из трендов коммуникаций отелей, о чем мы говорили во второй главе выпускной квалификационной работы.

Прежде чем переходить к коммуникационным технологиям продвижения «Коринтии Санкт-Петербург», которые мы рассмотрим в следующем параграфе, отдельно стоит сказать о корпоративной социальной ответственности сети Corinthia Hotels и, затем проанализировать включенность КСО в деятельность «Коринтии Санкт-Петербург».

На данный момент феномен корпоративной социальной ответственности достаточно хорошо изучен, существует несколько подходов к его определению, описывающих функционирование КСО как основы устойчивой системы развития бизнеса. Мы будем обращаться к одному из самых новых стандартов КСО – ISO 26000: 20104, принятому в октябре 2010 года – «Руководство по социальной ответственности». Он был разработан с участием экспертов-представителей из девяти стран, которые представили такие группы стейкхолдеров, как: государство, промышленность, потребители, трудящиеся, неправительственные институты, исследовательские организации и компании, оказывающие услуги в области КСО.

В соответствии с международным стандартом ISO 26000 КСО — это «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с

международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях»⁷⁸

Ученые петербургской школы PR вводят следующее определение феномена корпоративной социальной ответственности: «КСО – это ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, это добровольный вклад бизнеса в общественное развитие через социальные инвестиции»⁷⁹.

Сейчас корпоративная социальная ответственность вошла в систему деятельности большинства современных компаний. Многие исследователи формирования КСО называют глобализацию в качестве базовой предпосылки развития корпоративной социальной ответственности.⁸⁰ Следует отметить, что наибольшее развитие корпоративная социальная ответственность получила в Японии, где в 2013 г. 93% компаний сообщали о своей социальной деятельности, и Великобритании, где все 100% компаний публикуют отчеты по социальной деятельности⁸¹

Что касается России, процесс внедрения и развития корпоративной социальной ответственности в деятельность отечественных компаний происходит не так быстро, как за рубежом. Это обосновывается такими факторами, как: низкая социальная активность российской общественности; высокая роль государства и государственных чиновников, влияние российской культуры и традиций на деятельность в направлении КСО, не системность социальной и благотворительной деятельности российских

78 Международная организации по стандартизации. ISO.org Онлайн-библиотека стандартов.// URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата обращения 10.04.18)

⁷⁹Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. М. СПб.: Питер, 2011. С. 361

⁸⁰Строева О.А., Мироненко Н.В., Иванов Х.М. Корпоративная социальная ответственность: российские и зарубежные стандарты. Журнал Среднерусский вестник общественных наук, 2016//URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-rossiyskie-i-zarubezhnye-standarty> (дата обращения 11.04.18)

⁸¹ Там же.

компаний.⁸² По оценкам отечественных специалистов, КСО (в его международном понимании), в России внедряют в свой бизнес примерно 100 компаний, которые так или иначе связаны с международной деятельностью.⁸³

Возвращаясь к Corinthia Hotels, отметим, что корпоративная социальная ответственность входит в структуру деятельности компании и является важной составляющей ее функционирования, что отражено на их официальном сайте.⁸⁴ КСО сети Corinthia Hotels имеет в своем основании три столпа – экологическая устойчивость, среда для устойчивого развития и личностная устойчивость.⁸⁵ Каждый из данных принципов КСО определяет направления в деятельности отелей сети: в экологической – совершенствование энергоэффективности, предотвращение потерь воды,

с

о

х

р Можем также отметить широкую поддержку отелями сети Corinthia Hotels инициатив мирового масштаба по сохранению окружающей среды. Так, например, Corinthia Hotels отмечена как активный участник кампании экологических мероприятий в рамках Всемирного дня окружающей среды, что было установлено нами в процессе мониторинга отраслевых средств массовой информации.⁸⁷ Одно из главных направлений участия Corinthia Hotels в программах сохранения окружающей среды – это партнерство с

у

н

⁸² Авилова М. Г. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. С. 1–5. // URL: <http://e-koncept.ru/2016/56712.htm>. (дата обращения 12.04.18)

⁸³ Там же.

⁸⁴ Corinthia Corporate Social Responsibility. // URL: <https://www.corinthia.com/en/corporate-social-responsibility> (дата обращения 12.04.18)

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ Там же.

⁸⁷ Corinthia Hotels supporting World Environment Day. Greenhotelier.org // URL: <http://www.greenhotelier.org/our-themes/energy/corinthia-hotels-supporting-world-environment-day/> (дата обращения 12.04.18)

о

й

международной благотворительной компанией Just A Drop⁸⁸, занимающейся проблемой доступности питьевой воды в отдельных регионах мира.

Каждый из отелей сети включает в планирование своего бизнеса аспекты, связанные с одним из основных направлений корпоративной социальной ответственности Corinthia Hotels. Наиболее активно внедряют принципы КСО в свою деятельность отели, расположенные в Лондоне, Будапеште, Лиссабоне, Хартуме, Санкт-Петербурге, Праге и на Мальте. Отель Corinthia Lisbon, в частности, продемонстрировал наиболее активную работу с инициативами в сфере КСО, что было отмечено в 2013 году присуждением звания the Western Europe Energy Project of the Year за («Энергетический Проект Года в Западной Европе»)⁸⁹ и стало источником вдохновения для деятельности остальных отелей Corinthia Hotels. По этому поводу высказался Педро Феррейра, инженер Corinthia Hotel Lisbon: «На высококлассном гостиничном рынке способность предоставлять качественный сервис, используя минимальные ресурсы, рассматривается в настоящее время с растущим значением и важностью».⁹⁰

Хотелось бы также отметить недавнюю инициативу отеля Corinthia London, отразившуюся во внимании к вопросу преодоления различий в оплате труда мужчин и женщин (gender pay gap) как развитие одного из направлений личной устойчивости в структуре КСО Corinthia Hotels.⁹¹

Рассмотрев систему корпоративной социальной ответственности компании Corinthia Hotels, отметим, как КСО сети интегрируется в деятельность исследуемого нами субъекта – «Коринтии Санкт-Петербург».

⁸⁸ Just a Drop.//URL: <https://www.justadrop.org/>

⁸⁹ Five-Star Corinthia Hotel Lisbon Wins Western Europe Region Energy Project of the Year 2013 Award for Its Energy Efficient Hotel Project//URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20130930005264/en/Five-Star-Corinthia-Hotel-Lisbon-Wins-Western-Europe> (дата обращения 11.04.18)

⁹⁰ Corinthia Hotels supporting World Environment Day. Greenhotelier.org//URL: <http://www.greenhotelier.org/our-themes/energy/corinthia-hotels-supporting-world-environment-day/> (дата обращения 12.04.18)

⁹¹ Corinthia Corporate Social Responsibility.// URL: <https://www.corinthia.com/en/corporate-social-responsibility> (дата обращения 12.04.18)

Основные направления развития КСО, включенные в деятельность отеля «Коринтия Санкт-Петербург», представлены индивидуальной и благотворительной устойчивостью, что рассматривается как основные столпы корпоративной социальной ответственности сети Corinthia Hotels, что мы уже отметили ранее.

Первое направление – так называемое развитие индивидуальной устойчивости реализуется посредством благотворительной деятельности «Коринтия Санкт-Петербург». Основным проектом, поддерживаемым ежегодно отелем, является организация мероприятий для воспитанников «Детских деревень – SOS» (SOS Village St Petersburg).⁹² Это российская благотворительная организация, член международной некоммерческой благотворительной организации «Детские деревни – SOS», работающей в 134 странах мира. Подобные «Детские деревни» представляют собой уникальную альтернативу детским домам – сообщество из десяти-пятнадцати семей, состоящих из SOS мамы и пяти-семи детей. В данных семьях создаются необходимые условия для социализации детей, включающие в себя индивидуальный быт, личное пространство для каждого ребенка, посещение им обычных школ и детских садов. «Коринтия Санкт-Петербург» является постоянным партнером благотворительного проекта детской деревни SOS Village в Пушкине с 2012 года. В рамках благотворительной программы для воспитанников «Детских деревень – SOS» отель проводит мастер-классы совместно с известными персонами, организует рождественские приемы для детей. Также «Коринтия Санкт-Петербург» оказывает поддержку фонду Revive The Dream Foundation, который помогает тяжелобольным детям.⁹³

Второе важное направление КСО, реализуемое в деятельности отеля «Коринтия Санкт-Петербург» – это экологическая устойчивость. Здесь мы говорим об инициативах в области водоснабжения и энергосбережения,

⁹² Детские деревни SOS. Россия.//URL: <https://sos-dd.ru/what/villages/pushkin/> (дата обращения 13.04.18)

⁹³ Corinthia Corporate Social Responsibility.// URL: <https://www.corinthia.com/en/corporate-social-responsibility> (дата обращения 12.04.18)

положенных в основу энергоэффективной работы отеля. Отметим, что «Коринтия Санкт-Петербург» – первый официальный обладатель экомаркировки "Листок жизни" в Петербурге, тем самым удостоившийся звания «Первая эко-гостиница в городе». Программа «Зеленая Коринтия» была представлена в мае 2012г. Получение отелем экомаркировки «Листок жизни» подтверждает его соответствие экологическим показателям и требованиям экологической безопасности, что демонстрирует социальную ответственность бизнеса. В соответствии с требованиями международного стандарта ISO 14024, НП «Экологический союз» (некоммерческое партнерство «Экологический союз» Санкт-Петербурга)⁹⁴ ведет работу по периодическому наблюдению за соответствием деятельности отеля «Коринтия Санкт-Петербург» действующим экологическим стандартам, проводит актуализацию критериев. Так, в 2015 году отель успешно прошел повторную сертификацию по обновленной версии стандарта СТО-56171713-007-2015 «Услуги средств размещения. Требования экологической безопасности и методы оценки».⁹⁵

При изучении объекта нашего исследования мы обратились к такому методу, как SWOT-анализ. Использование данного метода мы обосновываем целесообразностью определения сильных и слабых сторон в организации, выделения рисков и возможностей ее развития с точки зрения заявленной нами темы исследования коммуникационного продвижения отеля в условиях усиления конкуренции.

Данные для SWOT-анализа мы получили посредством анализа внутренних документов «Коринтия Санкт-Петербург», касающихся маркетинговой и PR-деятельности отеля, анализа информационного поля отрасли, а также в ходе проведения экспертного интервью с представителем PR-направления «Коринтия Санкт-Петербург» – SMM и бренд-менеджером Анной Черновой.

⁹⁴ Экологический союз. Санкт-Петербург//URL: <http://ecounion.ru/> (дата обращения 13.04.18)

⁹⁵ Там же.

Для того, чтобы определить сильные стороны (strengths), слабые стороны или недостатки (weaknesses), возможности (opportunities) и угрозы (threats), что предполагает методика проведения SWOT-анализа, мы провели оценку окружающей среды организации («Коринтия Санкт-Петербург») по двум векторам – внешние и внутренние факторы. Анализ внешних факторов предполагает определение возможных угроз и возможностей для деятельности компании.

Определение угроз

Появление на гостиничном рынке Санкт-Петербурга новых игроков и, как следствие, усиление конкуренции в отрасли. Прежде всего, стоит отметить, что именно крупные города, представляющие собой высокий туристический интерес и находящиеся в местах наибольшего транспортного потока (а таковым и является Санкт-Петербург), демонстрируют концентрированное присутствие пятизвездных отелей на рынке. Более того, в 2017 году, согласно исследованию компании JLL, «впервые в истории гостиницы класса люкс в Санкт-Петербурге продавались по более высокой цене, чем в Москве»⁹⁶

Появление новых игроков на подобном конкурентном поле рассматривается как один из первоочередных факторов угрозы, влияющих непосредственно на маркетинговую и коммуникационную деятельность «Коринтии Санкт-Петербург». 2017 год был отмечен появлением на гостиничном рынке класса люкс Lotte Hotel и Hilton Hotel St. Petersburg Exroforum, февраль 2018 года ознаменован появлением нового проекта высокого сегмента в Петербурге от бренда Accor Hotels – So Sofitel St Petersburg.⁹⁷ А в период с 2018 по 2019 год в городе планируется открытие

⁹⁶ Аналитика JLL: 2017.Hotelier.pro//URL:
<http://hotelier.pro/news/item/3262-jll2017-2018> (дата обращения 14.04.18)

⁹⁷ В Петербурге открылся первый в России отель бренда SO/ Sofitel. TTG-Russia.ru//URL:<https://www.ttg-russia.ru/hotels/v-peterburge-otkrylsya-pervyy-v-rossii-otel-brenda-so-sofitel.html> (дата обращения 14.04.18)

новых пятизвездочных отелей – турецкого проекта Elite World Hotels и арабского Jumeirah.⁹⁸

- Изменение ценовой политики в период проведения Чемпионата мира по футболу летом 2018 года

Одним из факторов, непосредственно влияющих на маркетинговую и PR активность отеля, является изменение микроэкономики – ситуации в городе. Проведение события международного масштаба, предполагающего резкое увеличение туристического потока, влечет за собой стремительное увеличение цен на проживание в отелях всех уровней и диктует определенные условия для работы маркетологов и PR-специалистов. Так, например, в период проведения матчей Кубка конфедераций по футболу в 2017 году средняя стоимость проживания в Санкт-Петербурге росла на 40%.⁹⁹ Подобные практики повышения цен предполагают реактивную работу PR-специалистов. По мнению Наталии Беяковой, регионального директора по маркетингу и PR Domina Group, эксперта-консультанта по брендингу территорий и дестинаций, «проведение Чемпионата мира – это такая «петербургская карма», в которой пиарщики должны работать» (см. Прил.8).

- Макроэкономический фактор – колебание курса евро

Еще одним важным экономическим аспектом, способным повлиять на деятельность отеля как субъекта гостиничного бизнеса – это колебание курса единой европейской валюты. В частности, здесь мы будем говорить о резком падении курса рубля к евро, что наблюдается на начало апреля 2018 года. Данная ситуация влечет за собой изменения в ценовой стратегии отеля и внесении изменений в текущий маркетинговый план. Маркетинговая деятельность «Коринтии Санкт-Петербург» планируется с учетом изначальных показателей, предоставляемых головным офисом на Мальте.

⁹⁸ Гостиничный рынок Петербурга в 2018 году вырастет на тысячу номеров. Interfax.ru//URL:<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/45235/> (дата обращения 14.04.18)

⁹⁹ Гостиницы Петербурга в 2018 году подорожают: виноват не только футбол. Regnum.ru//URL: <https://regnum.ru/news/2377528.html> (дата обращения 14.04.18)

Продолжая анализировать внешние факторы в ходе выполнения SWOT-анализа, перейдем к определению возможностей как одного из параметра данного метода.

Определение возможностей

- Увеличение туристического потока в 2018 году

В целом, ожидается положительная динамика роста числа туристов, посещающих Санкт-Петербург. Так, эксперты прогнозируют рост загрузки отелей в 2018 году на 1–3%.¹⁰⁰ По словам Евгении Гиль, руководителя дивизиона управления апарт-отелями NAI Besar, «Санкт-Петербург развивается как туристическое направление, и предпринимается множество мер для увеличения потока как развлекательного, так и событийного туризма. Поэтому мы позитивно смотрим в будущее и не ожидаем сильного спада в спросе после чемпионата мира»¹⁰¹ Кроме того, ожидается привлечение определенных групп туристов, а также бизнес-путешественников, вызванное проведением в Санкт-Петербурге ряда мероприятий как международного, так и регионального масштабов. «Не стоит забывать и о Международном экономическом форуме, Газовом форуме, празднике «Алые паруса», который в этом году проходит после игры «Бразилия – Коста-Рика» и крупных городских событиях, которые однозначно привлекают внимание определенных групп туристов», - прокомментировала прогнозы аналитиков Анастасия Заболотная, операционный директор департамента апарт-отелей NAI Besar.¹⁰²

Кроме того, уже сейчас мы можем говорить о Санкт-Петербурге как о городе наиболее длительного пребывания туристов среди других городов России. По данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, на

¹⁰⁰ Гостиницы Петербурга в 2018 году подорожают: виноват не только футбол. Regnum.ru//URL: <https://regnum.ru/news/2377528.html> (дата обращения 14.04.18)

¹⁰¹ Там же.

¹⁰² Гостиничный рынок Санкт-Петербурга укрепляет позиции перед ЧМ-2018.

RTourNews//URL: <https://rtournews.ru/blog/tournews/gostinichnyj-rynok-sankt-peterburga-ukreplyaet-pozitsii-pered-chm-2018.html> (дата обращения 14.04.18)

период с 1 марта по 30 апреля 2018 года среди прочих городов-миллионников Петербург занял первое место в топ-10 крупнейших российских городов по длительности пребывания.¹⁰³ Здесь мы отмечаем увеличение спроса на услуги отелей Петербурга как возможность для «Коринтия Санкт-Петербург» увеличить показатели загрузки как за счет российских туристов, так и за счет иностранных гостей.

- Развитие партнерства с организаторами крупнейших культурных, экономических, спортивных мероприятий международного и регионального масштабов

По состоянию на 2016-2017 года «Коринтия Санкт-Петербург» имела и выстраивала партнерские взаимоотношения с культурными мероприятиями – Crystal Ball – крупнейшим танцевальным мероприятием для всех стилей и возрастов, Dance Open – масштабным европейским балетным проектом, крупнейшим фестивалем русского балета Дягилев. P.S., с мероприятиями городского масштаба – свадебной выставкой «Королевство свадеб», недель моды Mercedes Fashion Week, а также со спортивным мероприятием – Spb Open – кубком Санкт-Петербурга по теннису. В качестве возможностей развития партнерских отношений отель может рассматривать для себя сотрудничество с FIFA в рамках проведения Чемпионата мира по футболу 2018 в Санкт-Петербурге. «Коринтия Санкт-Петербург» вошел в список рекомендованных Match Accomodation отелей для размещения организаторов ЧМ, судей и спортсменов. Помимо этого, рассматривается возможность партнерства с такими мероприятиями международного уровня, как Культурный форум, Международный экономический форум, Международный Газовый форум.

- Макроэкономический фактор – колебание курса иностранной валюты

¹⁰³ Санкт-Петербург лидирует по длительности пребывания туристов в крупнейших городах России. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132637/ (дата обращения 14.04.18)

Если говорить о колебании курса доллара, наблюдающемся на начало апреля 2018 года, и падении рубля по отношению к доллару и к евро в контексте въездного туризма в Россию, то стоит отметить, что рост курса валюты может положительно сказаться на туристической привлекательности Санкт-Петербурга для иностранных гостей.

Сильные стороны

Проведя анализ внешних факторов, перейдем к рассмотрению внутренних – сильных и слабых сторон деятельности «Коринтия Санкт-Петербург»

- Самые масштабные конференц-возможности среди пятизвездных отелей Санкт-Петербурга.

Проведя экспертное интервью с SMM и бренд-менеджером «Коринтии Санкт-Петербург» Анной Черновой, мы установили, что на данный момент отель обладает самыми большими конференц-возможностями среди конкурентов в данном сегменте в Петербурге. Так, площадь самого большого банального зала, который так же является самым большим банальным залом в историческом центре Петербурга – 535 квадратных метров, а площадь всего конференц-этажа около 1000 квадратных метров. По словам Анны, уникальной особенностью является то, что большинство залов сосредоточены на одном этаже. Отель также располагает двумя резервными конференц-залами, которые не продаются в обычном порядке, а предоставляются в случае оперативного решения высокопоставленных гостей провести пресс-конференцию или иное мероприятие. (см. Прил. 9)

За 15 лет своего существования «Коринтия Санкт-Петербург» был удостоен немалого количества международных наград, а его деятельность отмечена мировым профессиональным сообществом. В период с 2011 по 2017 год отель стал пятикратным обладателем звания «Ведущий конференц-отель России» в рамках премии World Travel Awards. В 2015 году «Коринтия Санкт-Петербург» получил премию Russian Business Travel & MICE Award в номинации «Лучшая конгрессная гостиница Санкт-Петербурга», а в 2016 был признан «Лучшим MICE-отелем России» по версии Russian Hospitality Awards.

- Реновация

В соответствии с проводимыми в отеле работами по реновации, с 1 мая 2018 года «Коринтия Санкт-Петербург» станет единственным отелем в Санкт-Петербурге, который будет иметь 100 % обновленного номерного фонда. Из разговора с Анной Черновой мы определили, что под обновленным номерным фондом здесь следует подразумевать тот факт, что ремонт любого из номеров завершился не позднее, чем десять лет назад. Из них – реконструкция 280-ти номеров завершилась в последние два года, у 120 закончилась в прошлом году и у остальных – в этом году. (см. Прил.9)

- Использование электронных технологий визуализации в коммуникациях со стейкхолдерами

В ходе проведения экспертного интервью мы выяснили, что «Коринтия Санкт-Петербург» демонстрирует успешную практику внедрения технологии визуалайзер – это виртуальный 3D-тур, который позволяет гостям получить представление о номерах, которые есть в отеле. (см. Прил.9) Визуалайзер может быть загружен на любой гаджет, а также имеет потенциал для адаптации под очки виртуальной реальности, что является одним из трендов в отельном маркетинге, о которых мы говорили в предыдущей главе. Тем не менее, некоторые эксперты делают предположения о заимствовании подобных технологий по большей части средним сегментом. По мнению Натальи Беляковой, «возможность диджитал-детокса – это новый люкс.» (см. Прил.8).

Еще одним технологическим инструментом, по мнению Анны Черновой, выделяющим «Коринтию Санкт-Петербург» среди конкурентов, является приложение iPlanner, разработанное специально для организаторов мероприятий. Данная технология позволяет виртуально создавать необходимую схему рассадки участников.

Слабые стороны

- Нетехнологичность коммуникаций отеля

Здесь мы говорим об отсутствии в арсенале инструментов коммуникационной деятельности «Коринтии Санкт-Петербург» мобильных приложений и мессенджеров. По мнению SMM и бренд-менеджера отеля Анны Черновой, данный факт невыгодно отличает «Коринтию Санкт-Петербург» как от конкурентов, так и от зарубежных коллег, в то время как отрасль демонстрирует постоянный рост бронирований, совершаемых через мобильное приложения, в период с 2012 по 2016 года. (см. Прил.9) Наличие же специального приложения, направленного на продвижение не только отеля, но и дестинации демонстрируют коллеги из сети Corinthia Hotels в Будапеште, Лиссабоне и на Мальте.

- Слабо развитая маркетинговая деятельность

Данный фактор мы выделяем, опираясь на экспертное мнение представителя «Коринтии Санкт-Петербург» Анны Черновой: «Я могу сказать точно, сразу и с уверенностью, что последнее время у «Коринтии» нулевой маркетинг – мы абсолютно не анализируем рынок, мы не анализируем потоки туристов, приезжающих в Санкт-Петербург, мы не анализируем потоки туристов, проживающих в нашем отеле. Мы никак не используем огромный пласт информации, который есть у нас в руках, так как сейчас стали больше внимания уделять PR, общению с медиа, с прессой, но это пока не имеет большие результаты, потому что, во-первых, мы только начали, а во-вторых, мы связаны по рукам и ногам и не можем работать в полную силу, насколько это возможно.»

Проведя SWOT-анализ деятельности «Коринтия Санкт-Петербург», обратимся непосредственно к принципам организации маркетинговой и PR-активностей отеля.

PR-направление в структурной организации отеля сосуществует с маркетинговой деятельностью в рамках работы отдела маркетинга, представленного на данный момент старшим менеджером по электронной коммерции, PR-директором и SMM и бренд-менеджером. Отсутствие четкой границы между маркетингом и PR представляется фактом, позитивно

влияющим на деятельность отеля в целом. Так, по мнению Наталии Беляковой, «залог успеха отельного маркетинга, продвижения отеля – либо очень тесная взаимосвязь функций PR с маркетингом, либо их объединение в рамках одной должности» (см. Прил.8). Подобная схема подразумевает необходимость совместного функционирования маркетинга и PR, начиная с ранних стадий создания продукта – в нашем случае, услуги.

Логичным образом PR встраивается в годовой маркетинговый план «Коринтии Санкт-Петербург», являясь также направлением, подлежащим обсуждению с коллегами из Corinthia London, что следует из внутренних документов отеля. Ключевые сообщения, транслируемые отелем и отраженные в PR-плане, формируются с точки зрения позиционирования «Коринтии Санкт-Петербург» в соответствии с его достижениями и функциональными возможностями – как лучшего MICE-отеля в России с уникальными конференц-возможностями; с его расположением – в центре Санкт-Петербурга как культурной столицы и одного из самых популярных туристических направлений 2017 года. (см. Прил. 10).

Подробнее каналы продвижения «Коринтии Санкт-Петербург» мы рассмотрим в следующих двух параграфах.

§ 2. Технологии продвижения отеля в контексте дестинации

В данном параграфе мы обратим внимание на объект нашего исследования с точки зрения его взаимосвязи с дестинацией – Санкт-Петербургом, являющимся городом федерального значения и общепризнанной культурной столицей России. Здесь мы рассмотрим технологии офлайн продвижения, используемые отелем «Коринтия Санкт-Петербург», посредством их отношения к дестинации.

Согласно данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, на начало апреля 2018 года Санкт-Петербург лидирует по длительности пребывания туристов в крупнейших городах России. Он возглавляет топ-10

российских городов, а срок пребывания здесь составляет в среднем 4,5 ночи.¹⁰⁴ Что касается непосредственно иностранных туристов – в 2017 году их число составило 3,75 млн человек, что на 24% больше, чем в 2016 году, сообщает аналитическое агентство ТурСтат.¹⁰⁵

Согласно последним данным от Комитета по развитию туризма, презентовавшего Государственную программу развития туризма 27 марта 2018 года, туриндустрия Санкт-Петербурга сегодня получает заслуженное признание со стороны международных отраслевых объединений. По словам Председателя Комитета по развитию туризма Андрея Мушкарева, «12 марта Санкт-Петербург был повторно номинирован на 3 награды главной туристической премии планеты – World Travel Awards 2018: в качестве Ведущего городского направления Европы, Ведущего европейского направления для поездок на выходные и Ведущего круизного направления Европы».¹⁰⁶ Напомним, что в 2017 году Санкт-Петербург стал победителем в номинации "Лучшее европейское городское направление — 2017" в рамках международной премии World Travel Awards.

Таким образом, говоря об отеле, находящемся в Санкт-Петербурге, необходимо говорить о тесной взаимосвязи его коммуникационной стратегии с коммуникационной стратегией города. Здесь мы имеем в виду факт концентрации большого количества культурных, исторических объектов в рассматриваемой нами локации и формирующейся за счет этого спецификой туристической дестинации, а также практику проведения в Санкт-Петербурге

¹⁰⁴ Санкт-Петербург лидирует по длительности пребывания туристов в крупнейших городах России. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132637/ (дата обращения 14.04.18)

¹⁰⁵ Итоги Въездного Туризма В Россию 2017 года. Turstat.com//URL: <http://turstat.com/foreigntravelrussia2017> (дата обращения 13.04.18)

¹⁰⁶ Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга презентовал Государственную программу развития туризма. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга//URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132237/ (дата обращения 13.04.18)

большого количества мероприятий регионального, федерального и международного масштабов. В контексте маркетинговой и PR-деятельности следует понимать, что особенность туристической дестинации и определяет задачи PR-специалистов и маркетологов, о чем также говорят и эксперты. (см. Прил.8). Знаковые мероприятия, проводимые в различных сферах общественной жизни, становятся дополнительным инструментом привлечения внимания к городу и конструирования его имиджа как среди внутренних туристов, так и в представлении иностранных гостей.

Конечно, здесь мы имеем в виду и спортивные мероприятия международного масштаба, в частности, предстоящий Чемпионат мира по футболу, который пройдет в Петербурге летом 2018 года. По данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, среди всех городов-организаторов город на Неве занимает первое место по ранним бронированиям жилья футбольными болельщиками, а также по количеству запрашиваемых билетов на матчи. Город ожидает увидеть туристов из Египта, Ирана, ОАЭ, США, Германии, Испании, Ирландии, Великобритании, Финляндии Бразилии, Аргентины, Мексики и Перу.¹⁰⁷

Целесообразность и необходимость рассматривать отель с точки зрения его включенности в городскую среду, его жизни офлайн обосновывается формирующими запросами потребителей услуг сегмента люкс. Так, в соответствии с экспертным мнением Наталии Беляковой, поколение миллениалов, вступающее в пору потребителей люкса, все больше демонстрирует стремление быть включенными в жизнь того городского пространства, где они находятся – «Люди не хотят чувствовать себя в золотой клетке, они хотят ощущать себя в городской среде». (см Прил.8) Она также отмечает «двухвекторное развитие отеля как субъекта гостиничного рынка – на туристический рынок и на рынок городской среды», «отель

¹⁰⁷ Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга презентовал Государственную программу развития туризма. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга//URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132237/ (дата обращения 13.04.18)

рассматривается как часть стрит-ритейла». Подобное встраивание отеля в жизнь дестинации сформировало тренд спроса на life-style отели, о чем мы говорили в первой главе.

Кроме того, также отмеченное нами в первой главе изменение функций лобби – его превращение в общественное пространство находит подтверждение среди экспертов: «То, чего не хватает на улице, допустим какой-то Harley Street – то появится в лобби. Там будет сделано все, чтобы отель был открыт городу – и это то, что нужно туристам – чтобы там были горожане», – комментирует Наталия Белякова. Более того, хотелось бы обозначить формирующийся, по словам эксперта Наталии Беляковой, тренд на совместное проживание co-living – формат апартаментов длительного проживания с общими зонами, и, что интересно, постепенный переход совместного потребления в высокий сегмент. (см. Прил.8)

Переходя к объекту нашего исследования – «Коринтии Санкт-Петербург» стоит отметить, что дестинация, в которой функционирует отель, рождает плодотворную почву для построения прочной взаимосвязи отеля и города с его богатым культурным и историческим прошлым. Здесь имеет место использование коммуникационной технологии сторителлинга, о которой мы говорили во второй главе. В данном случае, нам представляется целесообразным включение в стратегию продвижения «Коринтии Санкт-Петербург» сторителлинга как элемента продвижения имиджа дестинации. Об этом также говорила Ю.В. Таранова в своей публикации, посвященной непосредственно сторителлингу в построении бренда города, приводя в пример Санкт-Петербург, использующего данную технологию для построения имиджа города как «города Серебряного Века, города-героя Второй мировой войны, города писателей и поэтов».¹⁰⁸

¹⁰⁸ Таранова Ю.В. Storytelling for place branding: typology of narratives. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23-24 ноября 2016 г./ ред. Ю.В. Таранова. - СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. Электронный сборник // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html> (дата обращения 15.04.18)

В ходе проведения экспертного интервью с представителем «Коринтии Санкт-Петербург», мы выяснили, что продвижение отеля через его кобрендинг с дестинацией является одним из направлений работы коллег отеля из Corinthia Budapest, Corinthia Lisbon и Corinthia Malta, практикующих это посредством использования мобильного приложения.

На данный момент «Коринтия Санкт-Петербург» начинает использовать технологию сторителлинга в рамках конструирования имиджа отеля через увязку с имиджем города. Это находит отражение в ключевых месседжах отеля, транслируемых им посредством диджитал-каналов, взаимодействия с русскими и иностранными медиа. Одним из недавних примеров видеоконтента, ориентированного на зарубежную аудиторию, стало создание «Коринтией Санкт-Петербург» совместно с британским блогом Attache 17-минутного видеоролика о Санкт-Петербурге, построенного на принципе поверхностного упоминания отеля и акценте на городе, его достопримечательностях, культурных и исторических аспектах. По словам SMM и бренд-менеджера «Коринтии Санкт-Петербург» Анны Черновой, «если не будет интереса к городу, единственное, на чем отель сможет зарабатывать деньги – это деловой туризм, выставки и конгрессы, которые тоже страдают от сезонности в нашем городе.» (см Прил.9)

Достаточно крупным направлением в деятельности «Коринтии Санкт-Петербург» по продвижению через взаимодействие с городскими событиями – как регионального, так и международного масштабов является партнерство с культурными мероприятиями – такими как Crystal Ball – крупнейшим танцевальным мероприятием для всех стилей и возрастов, Dance Open – масштабным европейским балетным проектом, крупнейшим фестивалем русского балета Дягилев. P.S., последний из которых является мероприятием-амбассадором русской культуры в целом и русского балета за рубежом. При этом, в контексте событий, способствующих продвижению отеля, мы говорим о ключевой роли офлайн коммуникаций, направленных на то, чтобы дать нашим стейкхолдерам возможность представить отель через определенные

эмоции и впечатления посредством личного контакта. По мнению Наталии Беляковой, «для многих потребителей офлайн коммуникация – это некий тизер, event-составляющая, которая предоставляет возможность показать человеку отель через какое-то событие, партнерское мероприятие. И весь офлайн сводится к тому, чтобы ресурс личного времени человека, которое он почему-то посвящает нам, был максимально насыщен эмоциями.» (см Прил.8)

Таким образом, рассмотрев в данном параграфе продвижение отеля в контексте его дестинации, мы отметили существующие на данный момент инициативы «Коринтии Санкт-Петербург» в данном направлении и видим существующую перспективу его развития при построении дальнейшей коммуникационной стратегии.

§ 3. Технологии продвижения отеля в онлайн среде

В гостиничном бизнесе, как и во многих других сферах в настоящее время, очень большая роль в системе маркетинговых коммуникаций и PR отводится онлайн коммуникациям. В данном параграфе мы рассмотрим объект нашего исследования с точки зрения практики использования им онлайн каналов, инструментов и площадок для продвижения. Для этого мы обратились к методам анализа внутренних документов «Коринтии Санкт-Петербург» и к экспертному интервью с представителями отрасли и исследуемой нами компании.

Первое, о чем хотелось бы сказать, учитывая рассматриваемую нами сферу – гостиничный бизнес – это использование специализированных интернет-платформ, представляющих собой отзывные порталы, где генератором контента об интересующем нас отеле становится не только сама компания, но и гости, оставившие отзыв. Это такие сайты, как, например, TripAdvisor¹⁰⁹, Booking.com¹¹⁰, последний из которых является не только отзывным порталом, но и сайтом-интегратором, предоставляющим возможность забронировать

¹⁰⁹ TripAdvisor//URL: <https://www.tripadvisor.ru/>

¹¹⁰ Booking.com//URL: <https://www.booking.com/index.ru.html>)

номер в отеле. Однако сейчас экспертами отмечается тенденция функционирования Booking.com как площадки, ориентированной на демонстрацию широкого разнообразия туристических дестинаций для того, чтобы предложить потребителю как новую локацию, так и новое место проживания. «Для отельеров Booking плох не только тем, что он забирает 20 % комиссии, но и тем, что он приучает потребителей не возвращаться в одно и то же место, говоря им – «Смотрите, мир такой маленький, а жизнь такая короткая, путешествуйте, смотрите, как много стран вокруг!», – комментирует подобную тенденцию Наталия Белякова. (см Прил.8)

Подобные интернет-платформы выполняют функции каналов коммуникации между потребителями услуг отелей и продуцируют возникновение дискуссий и даже создание историй, основанных на личном опыте гостей и восприятии, о чем также говорила Ю.В.Таранова в своем исследовании, посвященном сторителлингу в туристических дестинациях¹¹¹ Здесь можно говорить о влиянии отзывных порталов на принятие решений как о посещении определенного отеля, так и о поездке в конкретный город, когда мнения незнакомых людям лично «участников сетевого взаимодействия» становятся стимулами для совершения действия.¹¹² Естественным представляется, что на подобных порталах имеют место как положительные, так и отрицательные отзывы, при этом наблюдается превалирование последних, что было также отмечено Ю.В.Тарановой, чье исследование, касающееся высокого сегмента, показало, что в пятизвездочных отелях больше всего жалуются на сервис, затем на соотношение цены и качества, а также на общую атмосферу и стиль.¹¹³ По состоянию на 2016 год «93%

¹¹¹ Таранова Ю.В. Storytelling for place branding: typology of narratives. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23-24 ноября 2016 г./ ред. Ю.В. Таранова. - СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. Электронный сборник //http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html (дата обращения 15.04.18)

¹¹² Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества //Журнал социологии и социальной антропологии. Тематический номер «Сети в глобальном мире». Т. XV. №5 (64). 2012. С. 121–122.

¹¹³ Таранова Ю. В. Кризисная коммуникация отелей и туристов в пространстве веб 2.0. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21–22

отельеров (96% в России) назвали отзывы путешественников в Интернете важнейшим фактором, от которого будет зависеть будущее их бизнеса».¹¹⁴ Интересна статистика исследования TripAdvisor за 2015 год – согласно полученным данным, 53% российских путешественников не бронируют отель, о котором не оставлено отзывов, а большая часть опрошенных россиян (75%) отметила, что отзывы играют существенную роль для принятия решения о поездке.

Что касается «Коринтии Санкт-Петербург», на данный момент отель имеет среднюю оценку 4.5 на TripAdvisor, большая часть отзывов имеют отметку «отлично» (54%), «очень хорошо» об отеле отзывались 33% гостей, отель был оценен «неплохо» 9-ю % оставивших отзывы, а отметки «плохо» и «ужасно» были поставлены 3-мя % и 1-им % соответственно. Каждый из отзывов незамедлительно получает ответ от лица Генерального менеджера «Коринтии Санкт-Петербург» со словами благодарности или извинениями за доставленные неудобства, в случае негативного отклика гостя.¹¹⁵

Обратившись к portalу Booking.com, мы видим оценку отеля «Коринтия Санкт-Петербург» «потрясающе» (8.9 баллов) и месторасположение, оцененное гостями в 9.5 баллов, что является очень хорошим показателем для отеля, делающего акцент на своем расположении в центре города.

Именно работа с отзывами в коммуникациях B2C является одним из ключевых факторов определения репутации отеля и качества его коммуникаций, как отмечает эксперт Наталия Белякова. И «правильная работа с отзывами» гостей становится показателем правильной коммуникационной стратегии, направленной также и на то, чтобы сформировать у человека желание вернуться в отель. (см. Прил.8)

апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. — 336 с.

¹¹⁴ Там же.

¹¹⁵ Отель "Коринтия Санкт-Петербург" Corinthia Hotel St. Petersburg. TripAdvisor.ru/URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298507-d300190-Reviews-or5-Corinthia_Hotel_St_Petersburg-St_Petersburg_Northwestern_District.html (дата обращения 12.04.18)

В целом, в онлайн коммуникациях «Коринтии Санкт-Петербург» можно выделить два основных направления: медиаканалы – интернет-порталы средств массовой информации и социальные медиа. В ходе проведения экспертного интервью мы выяснили, что «Коринтия Санкт-Петербург» делает акцент на тревел-медиа – начиная от изданий уровня TTG (touristment travel gazette), заканчивая, например, National Geographic. Также большое внимание уделяется направлению лайф-стайл – медиа-изданиям об образе жизни («Сноб», Собака.ру). С деловыми изданиями, такими как «Деловой Петербург», «Коммерсант» отель делится своими достижениями – рекордной выручкой или завоеванием новых премий. Сейчас «Коринтия Санкт-Петербург» работает над направлением, связанным с гастрономической ориентацией. «У нас очень хорошие партнерские отношения с журналом Where – это основной канал, с которым мы работаем.», – отмечает SMM и бренд-менеджер «Коринтии Санкт-Петербург» Анна Чернова. (см Прил.9)

Также мы выяснили, что большой упор при продвижении «Коринтии Санкт-Петербург» делается, прежде всего, на диджитал в маркетинговых коммуникациях и PR. Это обосновывается возможностями диджитал-маркетинга демонстрировать конкретные результаты, статистику, которые можно отследить, чего нельзя сказать о традиционных медиа. «Коринтия Санкт-Петербург» видит в этом для себя ключевой параметр, ориентируясь на присутствие в сфере онлайн как в маркетинговых коммуникациях, так и в PR при продвижении.

Второе направление онлайн-продвижения рассматриваемого нами отеля – это, конечно же, социальные медиа, которые «Коринтия Санкт-Петербург» выбирает в качестве основных каналов коммуникаций B2C. Отель имеет официальные аккаунты на таких площадках, как Facebook, Twitter, Instagram и ВКонтакте. Мы обратились к SMM-плану, предоставленному отделом маркетинга, на основании которого определили какие тематические аспекты отель освещает на своих страницах в социальных сетях в соответствии с днями недели: понедельник – утро, мотивация, фитнес; вторник – технологии,

путешествия, среда – цитаты, предложения, свадьбы, «почему бы не?»; четверг – мода, коктейли; пятница – веселье, еда, цветы; суббота – путешествия, видео; воскресенье – еда, активности, медиа-впечатления. (см Прил.11)

Работая с социальными медиа, «Коринтия Санкт-Петербург» строит свою работу по принципу взаимодействия с коллегами из Corinthia London, где расположен главный офис, работающий над направлением SMM сети и предоставляющий показатели KPI (Key Performance Indicator) и SOP (Standard Operation Procedures), которым необходимо следовать в работе другим отелям Corinthia.

Мы обратились к рекомендациям, адресованным «Коринтии Санкт-Петербург» коллегой из Лондона – Лидией Мортон, Senior Digital Content & Social Media Manager, занимающейся анализом и контролем платформ, используемых отелем – Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте и официальный сайт. (см Прил.12)

Что касается Facebook, основное направление, которое было рекомендовано к рассмотрению – это платные рекламные кампании, так как по состоянию на лето 2017 года, когда был проведен анализ социальных сетей «Коринтии Санкт-Петербург», наблюдался малый рост подписчиков. Также было рекомендовано обратить внимание на специфику контента и увеличить долю материалов, построенных в формате туристических заметок – обзоры гостей, отзывы лидеров мнений и акцент на видео-контенте. Лидия Мортон, посетившая ежегодный саммит Spredfast Smart Social Summit в Лондоне, также отметила озвученные на нем тренды создания контента, среди которых: обязательное сопровождение видео-контента субтитрами; фото- и видеоматериалы, демонстрирующие работу отеля «behind the scenes», а также рекомендация для длины видео – 10 секунд – как наиболее воспринимаемая пользователями поколений X и Y продолжительность и от 11 до 20 секунд – как вторая по восприятию продолжительность.

Стоит отметить, что Facebook рассматривается как ключевой канал как маркетинговой, так и PR-коммуникации, что дает основание для выделения некоторыми авторами интегрированной модели Facebook Marketing¹¹⁶, о чем мы говорили во второй главе. В рамках данной модели в соответствии с определенными критериями характеризуется отношение гостя к странице отеля в Facebook, что, по мнению авторов модели, влияет непосредственно на отношение к гостиничному бренду, а также оказывает влияние на финансовые показатели в деятельности отеля и на реализацию PR-технологии word of mouth.

Instagram как следующий немаловажный канал диджитал-коммуникаций «Коринтии Санкт-Петербург» был отмечен достаточно хорошим ростом подписчиков, а в качестве рекомендации от Corinthia London были предложены использовать большее количество хэштегов (до 30) для увеличения охвата пользователей, а также сокращение текстового объема в публикациях. Отдельным направлением были отмечены целесообразность и перспектива работы с лидерами-мнений в Facebook и Instagram, направленная на повышение узнаваемости бренда среди разных аудиторий. Интересно, что, согласно данным Google Analytics, «Коринтия Санкт-Петербург» получает больше реферального трафика (переходы с сайтов по реферальным ссылкам) от социальной сети ВКонтакте, чем от Facebook, в отличие от других отелей и что, по рекомендациям Лидии Мортон, можно также использовать для проведения рекламных кампаний в ВКонтакте. (см Прил.12).

Еще одним источником для нашего эмпирического исследования онлайн-коммуникаций и технологий продвижения «Коринтии Санкт-Петербург» явилось масштабное исследование американской компании Enflux, проанализировавшей официальные аккаунты отеля в социальных сетях (Facebook, Instagram, Twitter) в период с 2013 по 2017 года. В исследовании

¹¹⁶ Teare R., Bowen J., Baloglu S. What is the current and future impact of social media on hospitality and tourism? – Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 43

приведены результаты сравнения деятельности Corinthia St. Petersburg с некоторыми конкурентами отеля в Санкт-Петербурге (Belmond Grand Hotel Europe, Kempinski Hotel Moika 22, Hotel Astoria St Petersburg, Angletterre Hotel). Аккаунты были проанализированы на основе специальных метрик социальных сетей, измерения вовлеченности аудитории и анализа коммуникативных сообщений, получивших наибольший отклик среди пользователей.

Рассмотрим результаты исследования страницы Corinthia St. Petersburg на Facebook. Показатель «user engagement» (вовлеченность пользователя) был проанализирован по двум направлениям – «chekins» (количество отметок локации нас страницах пользователей) и «page likes» (количество отметок «нравится», поставленных официальной странице отеля) в сравнении с этими же показателями у конкурентов. По показателю «chekins» Corinthia St. Petersburg оказался на 3-м месте, набрав 11,419 отметок локации, уступив места Hotel Astoria St Petersburg и Belmond Grand Hotel Europe – 12,010 и 13,231 отметок, соответственно. (см Прил. 13) Такое же распределение мест между конкурентами было отмечено по показателю количества лайков и комментариев на официальных страницах отелей на Facebook. Что касается Corinthia St. Petersburg, общий показатель вовлеченности (лайки и комментарии) демонстрировал рост в период с 2013 года по 2015 год, после чего началось его снижение. (см. Прил. 14)

В исследовании представлены топ три публикации на Facebook, продемонстрировавшие наибольшую вовлеченность пользователей – 62, 59 и 52 лайков – примечательно, что две из них были посвящены сотрудникам отеля и один – погоде в Петербурге. (см. Прил. 15) Помимо этого, был проведен качественный анализ топ 100 публикаций, получивший наибольшую вовлеченность пользователей и выявлены темы популярных публикуемых материалов, объединившиеся в несколько категорий – location (местоположение), city (город), lobby (лобби отеля), Christmas (Рождество) и winter (зима), а также выделены ключевые слова. При этом подобный анализ

активности Belmond Grand Hotel Europe продемонстрировал присутствие в топ-публикациях темы самого отеля – его ресторана. (см Прил. 16)

Что касается показателя, отражающего количество подписчиков официальных аккаунтов Corinthia St. Petersburg в Instagram и Twitter, в сравнении с конкурентами, они достаточно низки – отель на 4-м месте по данному показателю в Instagram и на последнем месте среди конкурентов в Twitter. Показатель количества публикаций, продуцируемых отелем также в целом ниже, чем у конкурентов – Corinthia St. Petersburg на третьем месте как в Instagram, так и в Twitter. При этом, в Twitter отель ведет себя активнее, нежели в Instagram – 1, 506 твитов против 362 публикаций, несмотря на то, что подписчиков в Instagram значительно больше, чем в Twitter – 1,901 против 227, что дает основание задуматься об изменении SMM-стратегии. (см. Прил.17)

Так же, как и в Facebook, исследовательская компания проанализировала публикации в Instagram, получившие наибольший показатель вовлеченности аудитории отелей Angleterre Hotel, Kempinski Hotel Moika 22 и Corinthia St. Petersburg. Интересным результатом представляется то, что публикации, продемонстрировавшие пик вовлеченности аудитории Corinthia St. Petersburg, относятся не к отелю, а к интернет-магазину toptop.ru, использующего фотографии, сделанные в интерьерах отеля. Однако при этом магазин использовал хэштеги, относящиеся непосредственно к Corinthia St. Petersburg: #corinthiastpetersburg, #corinthiaspb, #corinthiafashion, #corinthiadesign. (см Прил. 18) Примечательно также, что топ публикации по вовлеченности аудитории конкурента Angleterre Hotel были представлены публикациями магазина обуви в Санкт-Петербурге Neelane and Birch, использующего спам-хэштеги, среди которых были также хэштеги #anglerrehotel, #corinthiahotel, #kempinskimoika22, #mariott. Высокую же вовлеченность аудитории Kempinski Hotel Moika 22 показали публикации, созданные лидерами-мнений – экс-редактором Vogue Russia Аленой Долецкой, персональным шоппером и известным Dj.

Анализ аккаунтов, обозначенных выше отелей в Twitter показал, что Corinthia St.Petersburg имеет наименьший показатель вовлеченности, радикально отличающийся от показателей конкурентов. Топ публикации отеля в Twitter набирали в среднем 1 лайк и 1 ретвит, в то время как у Hotel Astoria St Petersburg число ретвитов доходило до 48, а у Belmond Grand Hotel Europe – и вовсе до 518. Так же, как и ранее в Facebook, исследование выявило популярные у пользователей Instagram темы публикаций Corinthia St.Petersburg и главного конкурента – Belmond Grand Hotel Europe. Публикации последнего отеля демонстрировали привязку к ресторану отеля, в то время как публикации Corinthia St.Petersburg относились к сторонним темам – преимущественно Christmas (Рождество) и seasonal (сезонные элементы) (см. Прил.19)

Кроме того, в исследовании приводится анализ тональности твиттов, демонстрирующий процентное соотношение публикаций позитивных, нейтральных и негативных. Стоит отметить, что Corinthia St.Petersburg – единственный отель, в твиттах которого совсем не было отмечено негативной тональности. (см Прил.20).

Проведенный анализ публикаций лидеров мнений, обеспечивающих вовлеченность аудитории отелей, продемонстрировал, что публикации Corinthia St.Petersburg как в Twitter, так и в Instagram были генерированы пользователями с наиболее низким охватом по сравнению с конкурентами. (см. Прил. 21)

Таким образом, согласно результатам исследования компании Enflux, работа «Коринтии Санкт-Петербург» с официальными медиа (Twitter, Facebook, Instagram) демонстрирует низкую вовлеченность аудитории на всех площадках в сравнении с конкурентами, в то время как Belmond Grand Hotel Europe и Kempinski Hotel Moika 22 являются лидерами по охвату.

Ранее мы также рассмотрели рекомендации Лидии Мортон, Senior Digital Content & Social Media Manager, коллеги из Corinthia London, занимающейся контролем направления социальных медиа в отелях сети. Среди них отметили

запуск платных рекламных кампаний в Facebook и Instagram, уделение большего внимания контенту и соблюдение определенных трендов контент-маркетинга, существующих на данный момент, а также необходимость активного развития работы с лидерами мнений, что также доказала статистика, приведенная в исследовании Enflux.

В данном параграфе мы в целом проанализировали используемые «Коринтией Санкт-Петербург» каналы онлайн коммуникаций, среди которых выделили такие направления, как: отзывные порталы и сайты-интеграторы (TripAdvisor, Booking.com); взаимодействие с онлайн-медиа; социальные медиа (Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте) и отметили ориентацию отеля на развитие диджитал-маркетинга.

В третьей главе мы рассмотрели маркетинговые и PR- коммуникации отеля «Коринтия Санкт-Петербург», изучив используемые на данный момент технологии онлайн и офлайн продвижения. При этом, мы обратились к истории сети Corinthia Hotels, в которую входит наш эмпирический объект, уделили внимание вопросу КСО в деятельности сети и, в частности, в работе «Коринтии Санкт-Петербург». На основе эмпирической базы исследования, представленной внутренними документами «Коринтии Санкт-Петербург», исследованием социальных медиа отеля, а также проведенными автором SWOT-анализом и экспертными интервью, мы сформировали рекомендации относительно коммуникационного продвижения отеля в условиях усиления конкуренции, которые приводим в заключении.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе мы ставили перед собой цель – выявить существующие тренды и тенденции маркетинговых и PR-коммуникаций в гостиничном бизнесе для дальнейшей разработки нами рекомендаций по продвижению пятизвездочного отеля на рынке Санкт-Петербурга, в качестве которого мы рассматривали отель «Коринтия Санкт-Петербург».

В рамках поставленной цели мы выполнили следующие задачи.

1. Проанализировали состояние мирового рынка гостиничного бизнеса

Согласно проведенному нами анализу, основанному на исследованиях глобального гостиничного рынка и рынка путешествий, проведенных зарубежными компаниями (JLL, Deloitte, Allied Market Research), мы выяснили, что в 2016 году индустрия туризма в мире в целом продемонстрировала устойчивость развития, а уровень частоты туристических поездок остался прежним или же продолжал расти. При этом, мировые показатели, характеризующие число международных туристических поездок, по всему миру выросли на 3%. 2016 отмечался как сложный в отношении инвестиций в недвижимость год в Европе, но несмотря на это, большинство рынков в Европе свидетельствовали об общем увеличении показателя доходности гостиничного бизнеса, за исключением Франции, Бельгии и Турции, пострадавших из-за террористических нападений, что неблагоприятно сказалось на индустрии туризма.

Также мы отметили выход на рынок новых игроков, функционирующих на основе бизнес-модели совместного проживания (Airbnb, HomeAway), что способствовало появлению «alternative accommodation», выступающего конкурентным вариантом размещения для международных

путешественников. Несмотря на то, что спрос, стимулируемый данной бизнес-моделью, как правило, влияет на деятельность гостиниц более низкого уровня, нежели пятизвездочные отели, исследование мировой практики показало возможность включения подобных участников рынка в деятельность крупных международных сетей отелей и их интеграцию в сегмент «люкс».

Что касается сегмента «люкс» гостиничного рынка, согласно исследованию компании Allied Market Research, он демонстрирует позитивную динамику, отмечается доминирование по общему числу туристов на мировом рынке гостиничного бизнеса люкс Североамериканского и Европейского регионов.

Среди тенденций развития мирового гостиничного рынка мы также выявили увеличение деловых поездок (деловые путешественники, туристические группы и конференц-группы) и, как следствие, доминирование отелей бизнес-сегмента.

На основании аналитических данных исследовательских компаний, мы также выявили крупнейших игроков гостиничного бизнеса в мире. Среди них: InterContinental Hotels Group (UK), Marriott International (US), Hilton Worldwide (US), Accor Hotels (France), Wyndham Hotel Group (US), Hyatt Hotels (US), Shangri-La Asia (Hong Kong, China), The Rezidor Hotel Group (Belgium), Home Inns (China), Choice Hotel International (US).

2. Выявили и описали тренды рассматриваемой нами отрасли

На основании существующих исследований, профессиональных отчетов, материалов отраслевых изданий и порталов, мы выявили такие тренды в мировом гостиничном бизнесе, как: тренд персонализации опыта; рост спроса на аутентичность; развитие технологий (создание мобильных платформ для отелей; IoT, виртуальная реальность); функциональные тренды – большие номера люксы и виллы, а также отели plus-size; lifestyle-отели; smart-отели и alternative accommodation.

3. Выявили и описали тренды маркетинговых коммуникаций и PR в продвижении пятизвездочных отелей

Мы рассмотрели отель с точки зрения функционирования его как субъекта маркетинга и PR и отметили следующие аспекты взаимодействия с гостем – relationship marketing на основе «customization of marketing mix» при взаимодействии с гостем; сосуществование маркетинга и PR в системе интегрированных коммуникаций в отеле; ключевая роль контент-маркетинга; индивидуализация опыта гостя.

В ходе данной работы, опираясь на некоторые теоретические материалы, данные профессиональных отраслевых изданий, экспертные мнения представителей отрасли, мы определили, что в качестве используемых технологий и инструментов маркетинговых коммуникаций и PR в отелях выступают: технология «location-based social media», лежащая в основе реализации процесса «location-based social media networking» (в таких социальных медиа, как TripAdvisor, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat); диджитал и мобильные технологии; интернет вещей и технология взаимодействия смартфонов гостей с главной системой управления (hotel's property management system (PMS)); виртуальная реальность; нейромаркетинг, коммуникация-обратная связь после пребывания в отеле, а также коммуникативная технология сторителлинга.

4. Проанализировали практику применения различных технологий и инструментов продвижения субъектами гостиничного бизнеса

В процессе изучения существующих маркетинговых коммуникаций и PR, применяя метод кейс-стади, мы обращались к практике участников гостиничного рынка по всему миру. Среди них были: отели сети Marriott International Hotels, Accor Hotels, Virgin Hotels, Hilton Worldwide Hotels, Jumeirah и другие.

5. Проанализировали практику маркетинговых коммуникаций и PR «Коринтии Санкт-Петербург»

Прежде чем обратиться к коммуникативной деятельности субъекта нашего исследования – «Коринтии Санкт-Петербург», мы рассмотрели сеть Corinthia Hotels, в которую входит отель.

Затем мы перешли к описанию деятельности «Коринтии Санкт-Петербург» и на основании метода SWOT-анализа, изучили внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность компании. В ходе SWOT-анализа среди внешних факторов мы выявили угрозы – появление на гостиничном рынке Санкт-Петербурга новых игроков и, как следствие, усиление конкуренции в отрасли; изменение ценовой политики в период проведения Чемпионата мира по футболу летом 2018 года; макроэкономический фактор – колебание курса евро, а также возможности – увеличение туристического потока в 2018 году; развитие партнерства с организаторами крупнейших культурных, экономических, спортивных мероприятий международного и регионального масштабов; макроэкономический фактор – колебание курса доллара.

Анализируя внутренние факторы деятельности «Коринтия Санкт-Петербург», мы основывались на экспертном мнении представителя PR-направления отеля, с которым мы провели интервью. В числе таковых мы выделили сильные стороны «Коринтии Санкт-Петербург» – самые масштабные конференц-возможности среди пятизвездных отелей Санкт-Петербурга; факт реновации; использование электронных технологий визуализации в коммуникациях со стейкхолдерами. Среди слабых сторон в деятельности отеля были определены – нетехнологичность коммуникаций, а также слабо развитая маркетинговая деятельность.

В ходе экспертного интервью мы также выяснили, что PR является составной частью маркетинговой деятельности «Коринтия Санкт-Петербург».

После этого мы рассмотрели непосредственно технологии продвижения отеля, уделив внимание изучению контекста дестинации отеля. В процессе

написания данной главы мы также использовали метод экспертного интервью с представителем отрасли в Санкт-Петербурге. Дестинация, в которой находится «Коринтия Санкт-Петербург» демонстрирует популярность как среди иностранных гостей, так и среди внутренних туристов. Так, в 2017 году Санкт-Петербург стал победителем в номинации "Лучшее европейское городское направление" в рамках международной премии World Travel Awards. Также Петербург является городом федерального значения, крупным бизнес-центром европейской части России с богатым культурным и историческим прошлым, что и обосновывает выделение нами данного аспекта при разговоре об отеле. Мы проанализировали возможности продвижения субъекта гостиничного бизнеса через продвижение дестинации и отметили, что «Коринтия Санкт-Петербург» начинает использовать технологию сторителлинга в рамках конструирования имиджа отеля через имидж города. Это находит отражение в ключевых месседжах отеля, транслируемых им посредством диджитал-каналов, взаимодействия с русскими и иностранными медиа. Кроме того, отель демонстрирует взаимодействие с городскими событиями, событиями регионального и международного масштабов, партнерство с культурными проектами.

Затем, на основании внутренних документов «Коринтии Санкт-Петербург» и проведенного нами экспертного интервью с представителем компании, мы проанализировали онлайн продвижения отеля. Также мы обратились к рекомендациям, адресованным «Коринтии Санкт-Петербург» коллегами из Corinthia London, занимающимися SMM направлением в работе отелей сети. Основным источником для изучения практики использования «Коринтией Санкт-Петербург» социальных медиа стало исследование официальных аккаунтов отеля (на Facebook, в Instagram, Twitter и в ВКонтакте), проведенное американской компании Enflux и предоставленное нам отделом маркетинга.

Ознакомившись в целом с деятельностью по продвижению «Коринтии Санкт-Петербург» в сфере онлайн, мы выявили используемые каналы коммуникаций, среди которых выделили такие направления, как: отзывные

порталы и сайты-интеграторы (TripAdvisor, Booking.com); взаимодействие с онлайн-медиа; социальные медиа (Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте) и отметили ориентацию отеля на развитие диджитал-маркетинга. Результаты анализа онлайн-коммуникаций отеля также продемонстрировали низкую вовлеченность аудитории на всех площадках в сравнении с конкурентами.

б. Разработали рекомендации по продвижению пятизвездочного отеля в условиях современного гостиничного рынка Санкт-Петербурга

Выявив и описав тренды и тенденции в мировой практике маркетинговых коммуникаций и PR гостиничного бизнеса и проанализировав текущую деятельность по продвижению отеля «Коринтия Санкт-Петербург», мы разработали следующие рекомендации:

1. определить максимальную персонализацию коммуникаций с гостем как одно из приоритетных направлений в коммуникационной стратегии отеля;
2. определить стремление продемонстрировать аутентичность локации как одну из основных задач при планировании маркетинговой и PR деятельности;
3. отделить маркетинговые функции от PR в деятельности отеля, уделив внимание целесообразности проведения маркетинговых исследований и анализа рынка;
4. внедрить в практику коммуникаций «Коринтии Санкт-Петербург» использование мобильных технологий – в частности, создание приложения, организация системы непрерывной онлайн-коммуникации с гостями;
5. продолжить активно развивать продвижение отеля через продвижение дестинации;

6. продолжить и развивать использование коммуникативной технологии сторителлинга для продвижения отеля через продвижения общего бренда Corinthia Hotels и дестинации;
7. внедрить в практику коммуникаций «Коринтии Санкт-Петербург» использование диджитал-технологий для продвижения дестинации отеля;
8. развивать направление электронных технологий визуализации, существующих в деятельности отеля, с последующим внедрением технологии виртуальной реальности;
9. рассмотреть возможность создания дополнительного смысла в коммуникационном продвижении отеля – например, «Культурная Коринтия»
10. развивать деятельность «Коринтии Санкт-Петербург» как бизнес-отеля посредством увеличения числа корпоративных клиентов и партнерства с международными компаниями;
11. активно развивать работу с лидерами мнений при продвижении отеля посредством социальных медиа.

Список литературы

1. Авилова М. Г. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. С. 1–5.// URL: <http://e-koncept.ru/2016/56712.htm>.
2. Аналитика JLL: 2017 гостиничный год - рекордная загрузка в Москве, Петербург впервые обошел столицу по ценам в люксе. Hotelier.pro// URL: <http://hotelier.pro/news/item/3262-jll2017-2018>
3. Аналитика JLL: 2017.Hotelier.pro//URL: <http://hotelier.pro/news/item/3262-jll2017-2018>
4. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. Альпина Паблишер., – М. 2017 – 384 стр.
5. В 2018 году Marriott International представит около 40 роскошных отелей. TTG-Russia.ru//URL: <https://www.ttg-russia.ru/hotels/v-2018-godu-marriott-international-predstavit-okolo-40-roskoshnykh-oteley-.html>
6. В Петербурге открылся первый в России отель бренда SO/ Sofitel. TTG-Russia.ru//URL:<https://www.ttg-russia.ru/hotels/v-peterburge-otkrylsya-pervyy-v-rossii-otel-brenda-so-sofitel.html>
7. Гостиницы Петербурга в 2018 году подорожают: виноват не только футбол.// URL: <https://regnum.ru/news/2377528.html>
8. Гостиничный рынок Петербурга в 2018 году вырастет на тысячу номеров. Interfax.ru//URL:<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/45235/>
9. Гостиничный рынок Санкт- Петербурга укрепляет позиции перед ЧМ-2018. RTourNews//URL: <https://rtournews.ru/blog/tournews/gostinichnyj-rynok-sankt-peterburga-ukreplyaet-pozitsii-pered-chm-2018.html>
10. Гостиничный рынок Санкт-Петербурга. Результаты 9 месяцев 2017 года. Показатели доходности за 2016 г. Прогнозы на 2018.//URL: http://www.amchamspb.com/materials/VM_21_11_2017.pdf

11. Детские деревни SOS. Россия.//URL: <https://sos-dd.ru/what/villages/pushkin/>
12. Есаулова,С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / С. П. Есаулова. - М.: Дашков и К, 2012. – 151 с.
13. Итоги Въездного Туризма В Россию 2017 года. Turstat.com//URL: <http://turstat.com/foreigntravelrussia2017>
14. Классификация отелей. Российская Гостиничная Ассоциация. //URL: <http://rha.ru/hotel-ranking>
15. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга презентовал Государственную программу развития туризма. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга// URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132237/
16. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга презентовал Государственную программу развития туризма. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга//URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132237/
17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз;п пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
18. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – Питер, 2010. – 465 с.
19. Кривоносов А.Д, Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. М. СПб.: Питер, 2011. С. 361
20. Международная организации по стандартизации. ISO.org Онлайн-библиотека стандартов.// URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>
21. Мичелли Дж. А. Ritz-Carlton. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия. – Эксмо, 20019. – 384 с.
22. Отели с нарисованной звездностью. Business Time. [Электронный ресурс]//URL: http://btime.az/page.html?id_node=459&id_file=3537

23. Романова.А., Готская И., Шуклин Д. Анализ понятийного ряда виртуальной реальности. //Журнал Профессиональное образование в России и зарубежом. 3 (27), 2017. С. 3
24. Санкт-Петербург лидирует по длительности пребывания туристов в крупнейших городах России. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга// URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132637/
25. Санкт-Петербург лидирует по длительности пребывания туристов в крупнейших городах России. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/132637/
26. Секреты «звездного» рейтинга отелей. Skyscanner. [Электронный ресурс]//URL: <https://www.skyscanner.ru/news/sekrety-zvezdnogo-reitinga-otelei>
27. Строева О.А., Мироненко Н.В., Иванов Х.М. Корпоративная социальная ответственность: российские и зарубежные стандарты. Журнал Среднерусский вестник общественных наук, 2016//URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-rossiyskie-i-zarubezhnye-standarty>
28. Таранова Ю. В. Кризисная коммуникация отелей и туристов в пространстве веб 2.0. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. — 336 с.
29. Таранова Ю. В. Кризисная коммуникация отелей и туристов в пространстве Веб 2.0 // Материалы 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 года) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. — СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2016. С. 126-129.
30. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества //Журнал социологии и социальной антропологии. Тематический номер «Сети в глобальном мире». Т. XV. №5 (64). 2012. С. 121–122.

31. Таранова Ю.В. Storytelling for place branding: typology of narratives. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23-24 ноября 2016 г./ ред. Ю.В. Таранова. - СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. Электронный сборник // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html>
32. Чем жил гостиничный рынок в 2017-м? Cre.ru//URL: <http://new.cre.ru/analytics/63707>
33. Экологический союз. Санкт-Петербург//URL: <http://ecounion.ru/>
34. Aloft Hotels Unveils Voice-Activated Hotel Rooms. Marriot.com//URL: <http://news.marriott.com/2016/08/aloft-hotels-unveils-voice-activated-hotel-rooms/>
35. 2017 Travel and Hospitality Industry Outlook by Deloitte.//URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf>
36. 5 trends evolving with lifestyle hotels.//URL: <http://www.hotelnewsnow.com/articles/29642/5-trends-evolving-with-lifestyle-hotels>
37. AccorHotels becomes a world leader in the luxury Serviced Homes market by acquiring onefinestay. Accorhotels.group // <http://press.accorhotels.group/accorhotels-becomes-a-world-leader-in-the-luxury-serviced-homes-market-by-acquiring-onefinestay/>
38. Annual Report and financial statements. IHIPLC.com //URL: <http://www.ihiplc.com/investors/fileprovider.aspx?fileId=1656355>
39. Bojanic D. C., Reid R. D. Hospitality Marketing Management. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.,2016. – 384 p.
40. Chandiok S., Sharma P. Hospitality marketing: Strategic issues //URL: https://www.researchgate.net/publication/320690103_Hospitality_marketing_Strategic_issues
41. Chehimi, N. The Social Web in the Hotel Industry The Impact of the Social Web on the Information Process of German Hotel Guests. – Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler, 2014. – 200 p.

42. Chekitan Dev, S. Hospitality branding – Ithaca: Cornell University Press, 2012. – 180 p.
43. Corinthia Corporate Social Responsibility.// URL: <https://www.corinthia.com/en/corporate-social-responsibility>
44. Corinthia Hotels supporting World Environment Day. Greenhotelier.org//URL: <http://www.greenhotelier.org/our-themes/energy/corinthia-hotels-supporting-world-environment-day/>
45. Delivering a Seamless Guest Experience with Hotel PMS. //URL: <https://www.oracle.com/ru/industries/hospitality/what-is-hotel-pms.html> (дата обращения 23.12.17)
46. Destination Hotels and Commune Hotels & Resorts Introduce Two Roads Hospitality. Hotel Online. URL:http://www.hotel-online.com/press_releases/release/destination-hotels-and-commune-hotels-resorts-introduce-two-roads-hospitali
47. Evans L., Saker M. Location-Based Social Media. – Palgrave Macmillan, Cham., 2017 – 112 p.
48. Finally: Netflix Streaming Becomes Available at Marriott Hotels. Travelandleisure.com//URL: <http://www.travelandleisure.com/articles/netflix-in-marriott-hotels>
49. Global Luxury Hotels Market 2016: Industry Demands, Trends, Research, Growth, Analysis and Forecasts: QYResearchReports.com. //URL: <https://globenewswire.com/news-release/2016/05/03/836070/0/en/Global-Luxury-Hotels-Market-2016-Industry-Demands-Trends-Research-Growth-Analysis-and-Forecasts-QYResearchReports-com.html>
50. Hilton announces new affordable hotel brand, Tru Nancy Trejos, USA TODAY. //URL: <https://www.usatoday.com/story/travel/hotels/2016/01/25/hilton-tru-new-hotel-brand/79185810/>
51. Hospitality Industry. //URL: <http://www.hospitality-industry.com/>

52. Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels, World Tourism Organization (UNWTO), 2015. // URL: <http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/03/UNWTO-Hotel-Classification-System.pdf>
53. Hotel Investment Outlook 2017, Jll, 2017. //URL: <http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-HIO-2017.pdf>
54. Hotel Trends Transforming the Guest Experience in 2018: Part 1. //URL: <https://www.ambius.com/blog/hotel-trends-transforming-the-guest-experience-part-1-macro-trends/>
55. How do you define a luxury hotel?//URL: <http://www.arabianbusiness.com/how-do-you-define-luxury-hotel--125434.html>
56. Ismagilova E. Dwivedi, Yogesh K. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. Springer International Publishing: Imprint: Springer, 2017. P. 97
57. Jumeirah Group запускает новый бренд отелей. TTG-Russia.ru//URL: <https://www.ttg-russia.ru/hotels/jumeirah-group-zapuskaet-novyy-brend-oteley.html>
58. K.T. Harisson. What Should Guests Expect from a Luxury Hotel?//URL: <https://www.tripsavvy.com/what-to-expect-from-luxury-hotels-2251185>
59. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. Formative Research in Social Marketing Innovative Methods to Gain Consumer Insights. – Singapore: Springer Singapore: Imprint: Springer, 2017. – 288 p.
60. Luxury hotel market forecast, Allied Market research, 2017. // URL: <https://hotelandtourisonline.com/2017/02/28/luxury-hotel-market-forecast/>
61. Luxury Hotels Market Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2015 – 2021. //URL: https://www.zionmarketresearch.com/report/luxury-hotels-market?utm_source=Dorothy%20Ficrowdnewswire&utm_medium=ref&utm_campaign=Zion%20Market%20Research
62. Mavromoustakis C, Mastorakis G. Internet of Things (IoT) in 5G Mobile Technologies. Springer International Publishing, 2016. P.81

63. Meet 'Lucy': Virgin Hotels New Mobile App. //URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4068633.html>
64. Meet the Smart Hotels of the Future. //URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4080315.html>
65. Miguel A. G. Sustainable Management of Luxury – Springer Nature Singapore Pte Ltd., 2017. – 510 p.
66. Minazzi R. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. – Cham : Springer International Publishing: Imprint: Springer, 2015. – 178 p.
67. Nee, Ines. Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms The Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler, 2016. - 251 p.
68. New Technology Allows Resort Guests to Run Like Locals. //URL: <https://hospitalitytech.com/new-technology-allows-resort-guests-run-locals>
69. Sandra L. K. USING THEMES AND STORYTELLING IN FRAMING GUESTS' EXPERIENCES IN THE DANISH HOSPITALITY INDUSTRY. Trine Bille, Dept. of Innovation and Organizational Economics. 73 p. //URL: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5862/sandra_lykke_koll.pdf?sequence=1
70. Teare R., Bowen J., Baloglu S. What is the current and future impact of social media on hospitality and tourism? – Emerald Group Publishing Limited, 2015. – 105 p.
71. Ten Hotel Trends for 2018: Independents Lead the Way //URL: <http://www.travelmarketreport.com/articles/Ten-Hotel-Trends-for-2018-Independents-Lead-the-Way>
72. The Biggest Challenges and Opportunities for Luxury Hotels in 2017, Explained. //URL: <https://skift.com/2016/12/22/the-biggest-challenges-and-opportunities-for-luxury-hotels-in-2017-explained/>
73. The Next Five Years: Future Hospitality Trends You Should Know Now. //URL: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality/future-hospitality-trends/>

74. The private Bahamas resort designed for plus-size people. //URL: <http://edition.cnn.com/travel/article/bahamas-plus-size-resort/index.html>
75. The Top 15 Hotel Brands. //URL: <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/hotel-top-brands#belmond-governors-residence>
76. Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels. //URL: <http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels>
77. Top 10: best luxury hotel brands in the world. URL: <https://theluxurytravelexpert.com/2017/10/16/top-10-best-luxury-hotel-brands-in-the-world/>
78. Types of Hotels or classification of hotel by type. URL: <https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/front-office-training/76-classification-of-hotels.html>
79. Virtuoso Luxe Report //URL: [https://www.virtuoso.com/getmedia/0c341b07-5ce8-4ced-a472-56d019c721ff/Virtuoso Luxe Report 2016 final.aspx](https://www.virtuoso.com/getmedia/0c341b07-5ce8-4ced-a472-56d019c721ff/Virtuoso_Luxe_Report_2016_final.aspx)
80. What's Next For The Luxury Industry? //URL: <https://www.worldhotels.com/industry-news/trends-luxury-hotel-industry>
81. Why the hotel industry is embracing virtual reality. Hotelier magazine. //URL: <http://www.hoteliermagazine.com/hotel-industry-embracing-virtual-reality/>
82. World's Biggest Hotels 2017: Marriott Leads The Pack, Hilton Falls. //URL: <https://www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2017/05/24/worlds-biggest-hotels-2017-marriott-leads-the-pack-hilton-falls/#401a24b27f29>
83. Zainullina T. The Economy of Experience for the Promotion of Hotel Products. Article, 2017. //URL: https://www.researchgate.net/publication/320421858_The_Economy_of_Experience_for_the_Promotion_of_Hotel_Products

Приложение 1

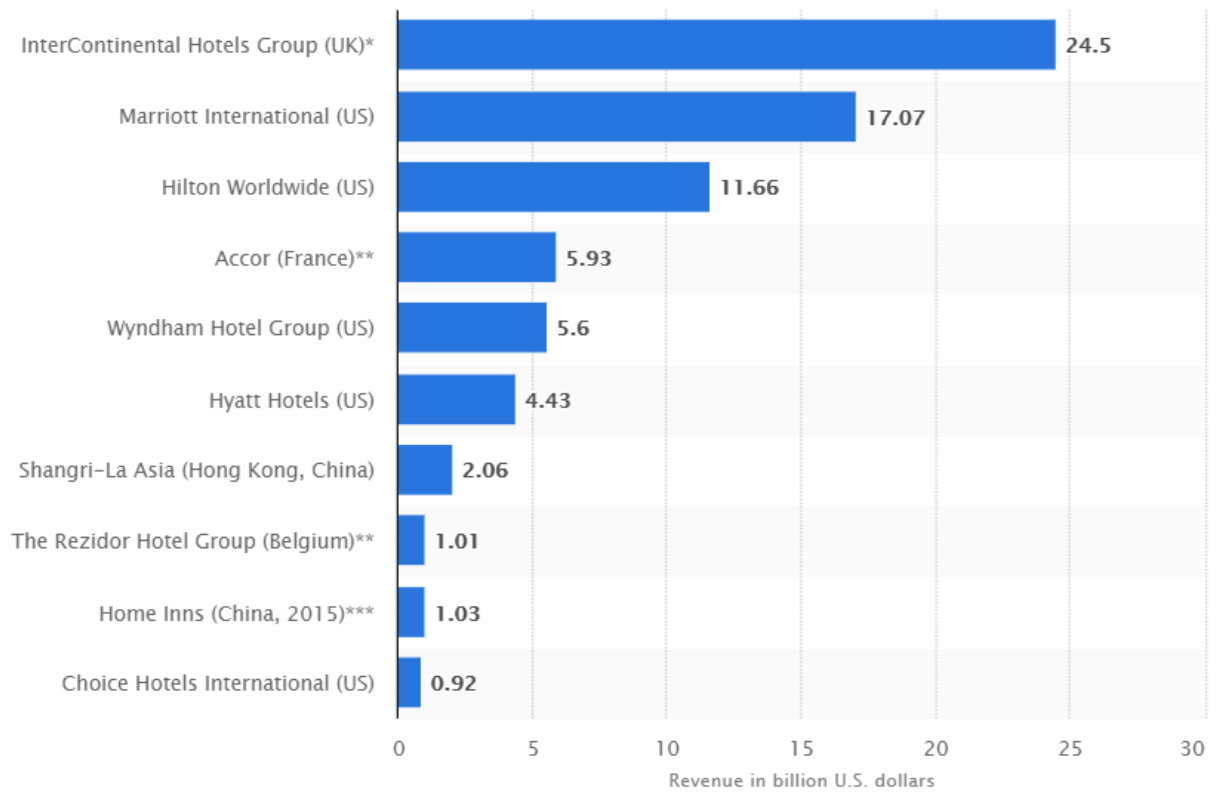
Преимущества и вызовы в классификации отелей

Table 3. Main benefits and challenges of official hotel classification			
Consumers	Accommodation providers	Travel agents <i>(online and offline)</i>	Implementing organisation
	Positioning independent and small hotels	Positions hotels online	Positioning destination
Improved service quality	Quality focus for destination, thereby increasing its attractiveness		Increased tourism service quality
	Quality assurance		
Expectation indicator	Expectation indicator	Expectation indicator	Consistent manner of evaluation
Standards information		Standards information	
Neutral informant		Neutral standards informant	
	Credibility of offering	Credible informant	
Better informed tour operators and travel agents	Marketing platform		Marketing platform
Reassurance		Reassurance	
	Increased guest satisfaction		Increased tourist satisfaction
Product transparency	Product transparency	Product transparency	Product transparency
Predictability	Predictability	Predictability	
	Justified rates	Justified rates	
	Increased rates and margins		
	Focus and motivate staff		
	Internal control/ management/ Strategic maintenance planning	Improved networking	Simplified monitoring
	Simplified procurement		Simplified tender procedures
B E N E F I T S			

Consumers	Accommodation providers	Travel agents <small>(online and offline)</small>	Implementing organisation
Multiplicity of systems and system implementation	Evolving consumer expectations	Multiplicity of systems and system implementation	Evolving consumer expectations
Misleading self-classification by hotels	Misleading self-classification by hotels	Evolving consumer expectations	Employing qualified assessors
Higher rates due to classification expenses	Matching price to classification		Keeping criteria up to date with more informed consumer expectations
Growth in use of Guest Review sites and OTAs	Evolving consumer expectations and their impacts on criteria	Inconsistency in interpreting	Keeping it understandable and relevant for the consumer
Lack of quality and service-focused elements	Classification expenses	Lack of interface to the OTA	The financial sustainability
	Requires integration/interface with OTA		Requires integration/interface with OTA
			Frequency of re-assessments
			Definition and assessment of subjective elements
			Providing for varying forms of accommodation e.g. boutique, heritage etc.

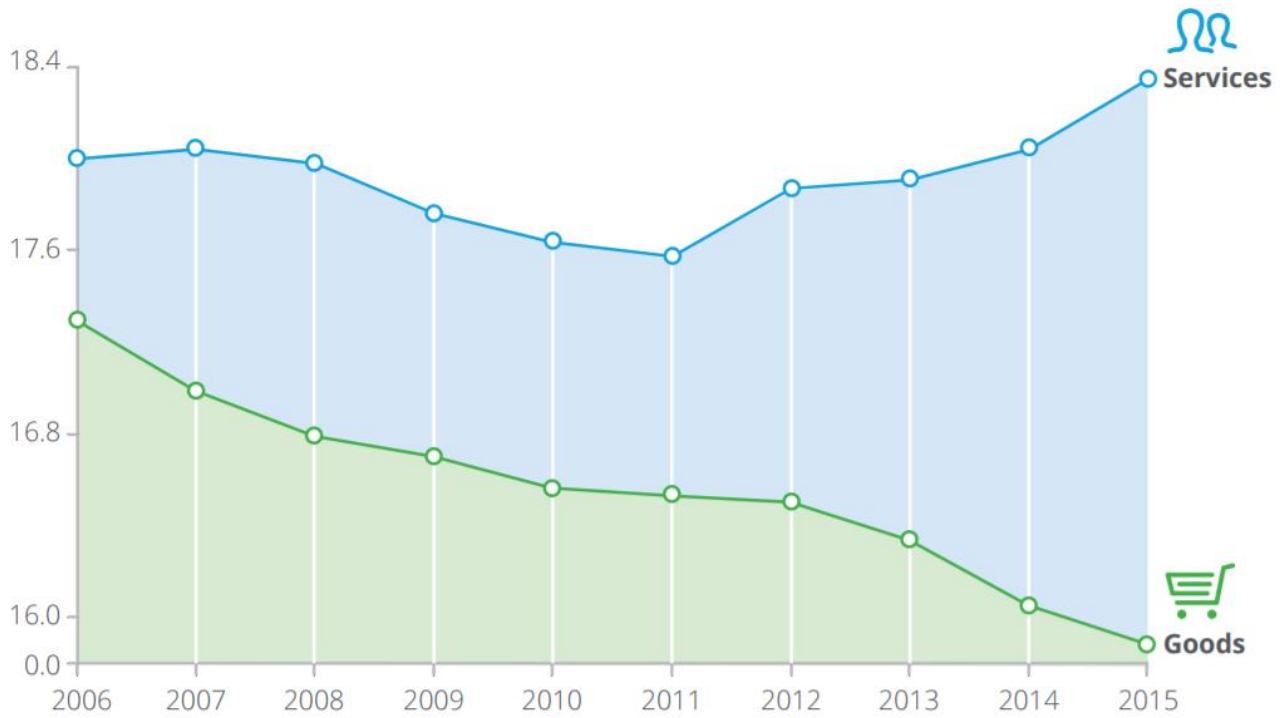
C H A L L E N G E S

Доход отелей, лидирующих на мировом рынке в 2016 году (в долларах США)



Потребительские расходы на товары и услуги

Figure 1. Consumer expenditure (percent of total household expenditure)

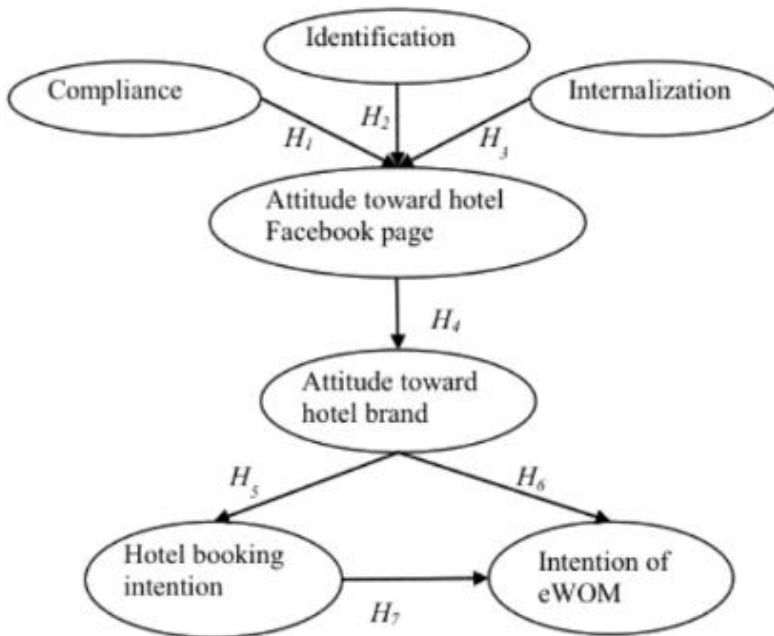


Source: Bureau of Labor Statistics, 2016

Note: Goods include food and drinks, tobacco, clothing and footwear, and household goods.

Services include communications, leisure and recreation, and hotels and catering.

Интегрированная модель Hotel Facebook Marketing



Hotel
Facebook
marketing

271

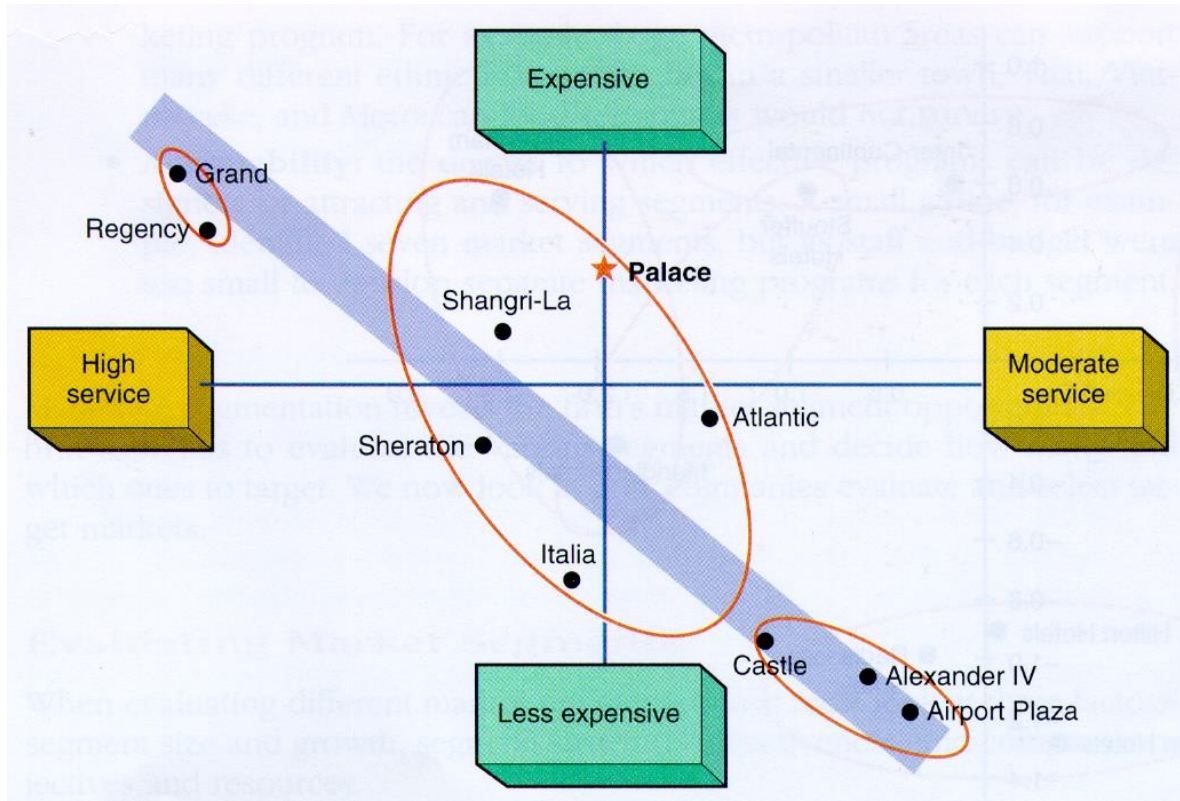
Figure 1.
Proposed integrated
model of hotel
Facebook marketing
mechanism

Кастомизация маркетинга-микс в отелях

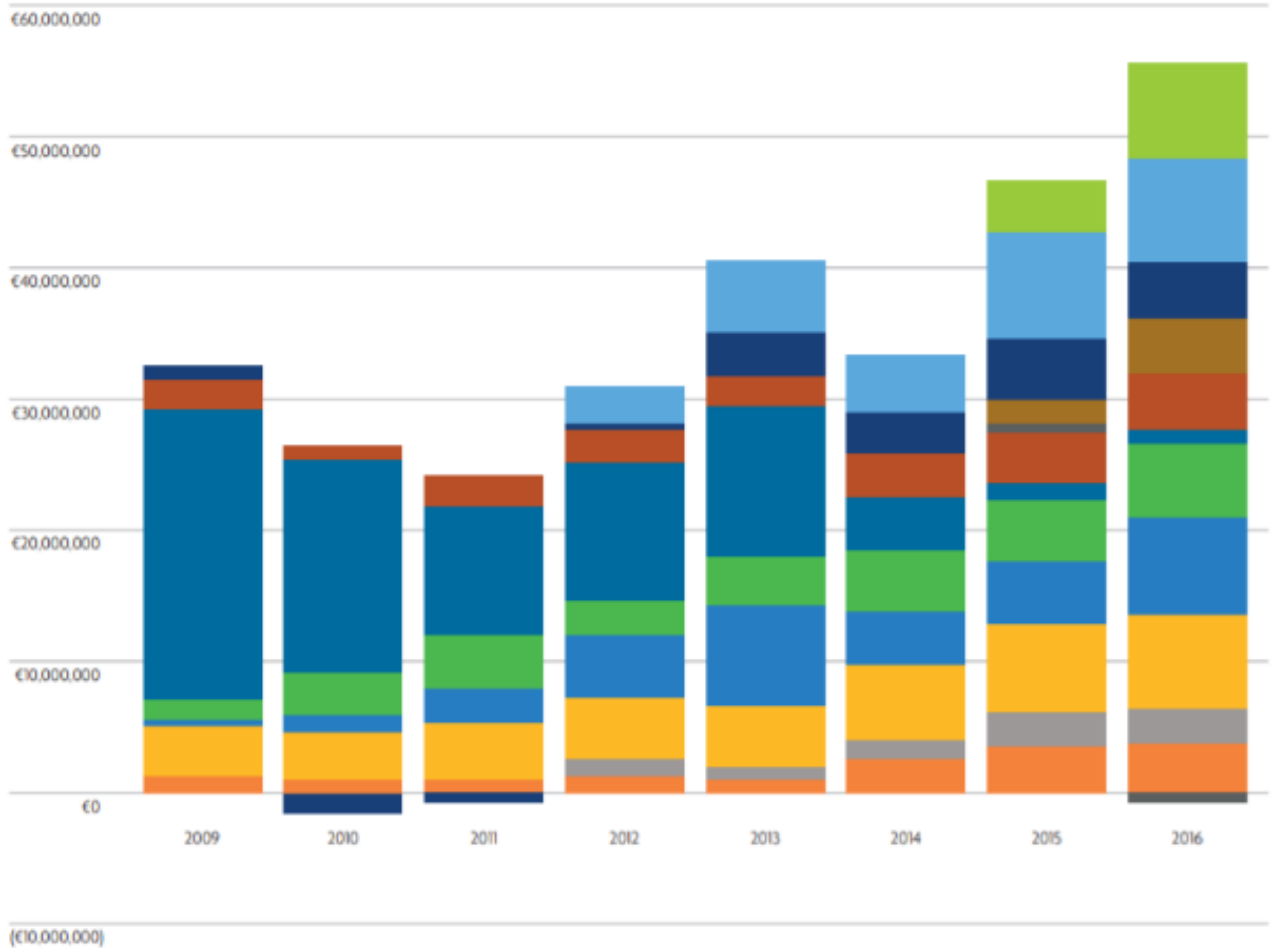
Table 3.1 Marketing-mix customization and customizability options

Marketing-mix elements	Focus	Type of customization/customizability	Hospitality examples
Product	By Company	<ul style="list-style-type: none"> Offering enhanced and/or bundled products 	<ul style="list-style-type: none"> Buffets, vacation packages
	By Customer	<ul style="list-style-type: none"> Offering products with different options Offering a menu of product components 	<ul style="list-style-type: none"> Rental car agencies Online travel agencies
Price	By Company	<ul style="list-style-type: none"> Offering segmented price discounts Offering a customized product 	<ul style="list-style-type: none"> Group business, seniors Fast food 'value' meals
	By Customer	<ul style="list-style-type: none"> Offering a customizable product As a result of bargaining power 	<ul style="list-style-type: none"> Banquet/catering menus Meeting planners
Promotion	By Company	<ul style="list-style-type: none"> Use one-to-one communication tools 	<ul style="list-style-type: none"> Frequent flyer programs
	By Customer	<ul style="list-style-type: none"> Offering an interactive information network 	<ul style="list-style-type: none"> Hotel web sites
Place	By Company	<ul style="list-style-type: none"> Offering multiple channels and locations 	<ul style="list-style-type: none"> Online hotel reservations
	By Customer	<ul style="list-style-type: none"> Offering an interactive distribution network 	<ul style="list-style-type: none"> Online airline check-in

Карта восприятия в отельном маркетинге



EBITD компании Corinthia Hotels в 2016 году



GOLDEN SANDS RESORT (50%) ■ BAYPOINT ■ CORINTHIA TRIPOLI ■ CORINTHIA BUDAPEST ■
 CORINTHIA LONDON (50%) ■ IHG CATERING ■ CORINTHIA LISBON ■ MARINA HOTEL ■
 CORINTHIA HOTELS ■ CORINTHIA PRAGUE ■ CORINTHIA ST PETERSBURG ■ CORINTHIA ST GEORGE'S BAY ■

Бланк экспертного интервью 1

с Наталией Беляковой, региональным директором по маркетингу и PR Domina Group, экспертом-консультантом по брендингу территорий и дестинаций.

- Как Вы определяете (и определяете ли) границу и соотношение между маркетинговой и PR-деятельностью субъекта гостиничного бизнеса?

На самом деле, как и практически во всех бизнесах, часть маркетинговой деятельности является частью маркетинговой деятельности, потому что это является одним из элементов маркетинг-микса. И, если быть честными, о PR в чистом виде мы говорим очень условно, мы говорим об интегрированных маркетинговых коммуникациях, которые обеспечивают продвижение продукта. То, что маркетолог – это человек который подключается не на этапе продвижения продукта, а на этапе его создания – это тоже очень правильная схема, поэтому залог успеха отельного маркетинга, продвижения отеля – либо очень тесная взаимосвязь функций PR с маркетингом, либо их объединение в рамках одной должности, подразумевающей, что компания оказывает человеку очень симптоматичное доверие, подключая его к разработке продукта.

- Какие факторы, по-вашему, могут влиять на особенности PR-активности отеля?

Внешние факторы, естественно, которые определяют повестку дня, в которой действует PR-специалист, макроэкономические показатели – колебания курса доллара, например, национальных валют, которые имеют самое непосредственное отношение к изменению туристического потока, с которым имеет дело пиарщик.

Затем – микроэкономика – ситуация в конкретном городе. Например, проведение Чемпионата мира – такая «петербургская карма», в которой пиарщики должны работать. Естественно, наш отель, допустим, в Новосибирске – живет спокойно, потому что Новосибирск не входит в число тех роковых городов, которых касается Чемпионат мира.

Соответственно, одним из факторов является государственная городская политика. Скорее, государственная в меньшей степени, я бы сказала – региональная политика в отношении туризма. Городская – какие предпринимаются усилия по развитию туризма. Вот, например, у нас (прим. – в Санкт-Петербурге) принята программа развития туризма до 2023 года, и обещают выделить 4 миллиарда рублей. Сумма очень приличная, естественно, она будет, в том числе направлена в инфраструктуру, и это изменит, в том числе, конкурентный фон, с которым пиарщикам традиционных отелей придется иметь дело.

- Можно ли говорить о различии в маркетинговых и PR-коммуникациях отелей различного статуса (в соответствии с международной системой классификации – трех-, четырех-, пятизвездочных)?

Конечно да, безусловно. Чем выше мы поднимаемся по звездности – тем выше нематериальная составляющая услуги. Допустим, у нас есть некое сырье, условно говоря – койка, и мы должны объяснить, почему надо выбрать именно эту койку – здесь койка уже из сырья превращается в товар, если мы улыбаемся, выдавая ключи – в услугу, а если мы встречаем в аэропорту, выдаем ключи и улыбаемся 24 часа в сутки и приращиваем еще в что-то – то это уже превращается во впечатление. И вот в этой цепочке, чем выше мы поднимаемся, тем больше становится в структуре цены надбавка именно за нематериальное, за бренд. Точно так же, как мешок сырого кофе стоит сумм Х, а чашечка кофе в кафе «Флориан» в Венеции стоит 40\$. Поэтому, чем более высок сегмент, тем более нам, PR-специалистам, приходится больше прилагать усилий для того, чтобы объяснить эту нематериальную часть.

Естественно, услуги продавать сложно – всегда сложнее, потому что ее очень сложно в нашем, отельном бизнесе продать тестово. Все-таки ты не можешь раздать сэмплы. Мы, конечно, это делаем – например, акция «ночью отели бесплатно» и так далее. Но в любом случае, уровень и масштаб такого знакомства очень ограничен. Человек должен отдать нам деньги, а мы должны оправдать его ожидания.

Так что, конечно же, отличаются отели масс-маркета от отелей мид-скейл сегмента и отели аппер-скейл, высокого сегмента – пять звезд, пять плюс и так далее.

- То есть здесь мы можем говорить об экономике впечатлений?

Да. В отельном бизнесе, в высоком сегменте мы говорим исключительно об экономике впечатлений, потому что не говорим о себестоимости услуги. Да, она естественно выше, чем сама себестоимость, отельный бизнес предполагает очень жесткие требования к каждой категоризации. Но и здесь у отеля всегда есть люфт. Отель может очень хорошо сэкономить, например, поменяв косметику для номеров. И здесь уже вопрос – насколько отель готов вкладываться в это комплексное впечатление.

Естественно, работая в разных сегментах, мы по-разному ставим акценты и строим PR-позиционирование. Если, например, в «трешке» мы будем говорить о том, что там тепло, сухо, не дует, мало китайцев, не картонные стены... То в пяти звездах мы будем говорить об индивидуальном консьерж-сервисе – то есть это будет абсолютно разная мотивация по умолчанию мы понимаем, что те преимущества, которые есть в трех звездах – есть в пяти звездах по умолчанию.

- Согласно глобальному обзору индустрии гостеприимства от американской компании Deloitte, еще в 2014 году доля технологических коммуникаций, осуществляемых между операционными системами и гаджетами выросла до 88 % в сферах гостеприимства и торговли.

Что можно сказать по поводу России? Используется ли у нас система взаимосвязи смартфонов гостей и сотрудников с главной системой управления отеля как способ коммуникации?

Слушайте, на самом деле, «пятерки» это практически не практикуют. С этим немного экспериментирует Marriot, но не на наших рынках. И высокий сегмент – он, конечно, очень пока чувствителен к индивидуальному сервису. И именно это является конкурентным преимуществом. Возможность диджитал-детокса – это новый люкс. Понятно, что в недалеком будущем... да что в будущем...уже сейчас есть капсульные отели, где по нажатию кнопки все происходит автоматически, и тебе вообще не нужен консьерж. Да не то, что консьерж, даже ресепшионист.

Самое дорогое – это человеческое общение, человеческое внимание. И за него готовы платить.

Есть, например, статистика – процентное соотношение количества персонала на гостя. И в отелях высокого сегмента это, условно говоря, шестнадцать человек на одного гостя. И вот это та самая надбавка за индивидуальность, которую и платит гость. Поэтому, скорее всего, эксперименты с такой бюджетизацией, «уберизацией» будут востребованы в среднем сегменте, где, условно говоря, сервис при продаже услуги человеку не так принципиален. Принципиальней, экономия, скорее. Хотя, будут проникать и в люксы те опции, которые будут предвосхищать ожидания человека. Допустим, человек едет в машине и бронирует себе номер. Но, опять же, в люксовых отелях с тобой обязательно связывается человек. И это тоже элемент предпродажной услуги, когда индивидуально выясняют хотели бы вы номер на север или на юг. Поэтому, отели не спешат внедрять это в высоком сегменте – не потому что они такие «ленивые», а потому что это немного падает в сегменте – отель, который стремится изъять личностный фактор в общении. Сейчас личное общение человека – это новая роскошь.

- Как Вы определяете отель с хорошей и отель с плохой коммуникацией?

Естественно, самое простое определение репутации и коммуникации отеля – это, конечно TripAdvisor, это коммуникации B2C – совершенно простые и понятные в том смысле, что не нужно ни от кого собирать обратную связь – Booking за тебя все соберет и еще догонит, и попросит оставить отзыв. Поэтому отельному маркетологу можно «курить бамбук» и регулярно с «широко открытым мозгом» читать все, что пишут, потому что напишут абсолютно все.

Для меня критерий, поскольку это работа в отельной сфере – это, прежде всего, и на рынке B2B, в том числе, работа с тревел-агентствами, с корпоративным сегментом. Естественно это и работа с индивидуальными бронями, которые все чаще к нам приходят не через турфирмы, а именно через онлайн каналы. И каким образом отель реагирует на этот сегмент – это является показателем коммуникации отеля, потому что эта коммуникация важна принципиально.

На самом деле, сейчас онлайн тревел-агентства, самое известное из которых Booking, являются мировыми агрегаторами, через них можно не только заказать отель, но и делать абсолютно все – они развивают себя как пакетированная услуга. На рынке путешествий они делают абсолютно все. И что они делают? Они предлагают, вот с прошлого года, квартиры неклассифицированные средства размещения, назовем это так – это тоже некая «уберизация». И задача этих онлайн тревел-агентств состоит в том, чтобы уравнивать отели и арендные помещения – это первый момент. И второй момент – создать рынок путешествий. Им абсолютно неинтересно, чтобы человек возвращался в тот же самый отель вновь, они, наоборот, стимулируют разные впечатления.

Поэтому для отельеров Booking плох не только тем, что он забирает 20 % комиссии (а это грустно – терять деньги), но и тем, что он приучает потребителей не возвращаться в одно и то же место, говоря им - «Смотрите,

мир такой маленький, а жизнь такая короткая, путешествуйте, смотрите, как много стран вокруг!»).

И, пожалуй, один из немногих моментов, вот этих точек, где отель может повернуть внимание на себя – это как раз ответ на послепродажное обслуживание. Да, у нас есть такие механизмы – мы можем включить гостя в базу и догонять его какой-то рекламой – но это бессмысленно, потому что он только что реализовал свою потребность в путешествии, и это будут просто выброшенные деньги. Мы можем делать рассылки, привязывая потребителя к бренду очень деликатно

Правильная работа с отзывами – это показатель того, что отель работает над репиторами, над «повторниками» - над теми, которые вернутся. Зарабатывая лояльность и призывая бронировать онлайн, только путем обратной связи по полученной услуге отель имеет возможность это сделать. И, если отель эту возможность использует – значит, он все делает правильно в плане коммуникаций. И пиарщик смотрит стратегически.

Если там идут только «welcome back», скажем, и все... Об этом Юлия Таранова пишет давно. Например, человек пишет мат-перемат, а ему отвечают «спасибо за ваш отзыв об отеле», либо вообще не пишут ничего – это выхолощенное превращение в элемент стандарта, по которому ты должен ответить. И люди это чувствуют. В итоге не получим мы «повторника», ответив «по стандарту».

- В 2015 году международная сеть отелей Marriott первой стала использовать технологию виртуальной реальности в своих коммуникациях с гостями. Работает ли подобная технология в России?

Слушайте, ну вот чего-то такого массового сейчас нет. На всяких отельных тусовках, на которых рассказывается о новых технологиях – да, говорят. Но вот в реальном бизнесе, на самом деле нет. Это сталкивается, особенно в

высоком сегменте, со стремлением очень многих людей избавиться от гаджетов на время путешествия.

И эта прекрасная история, когда ты попадаешь на территорию отеля, и тебе начинают со всех сторон напоминать – «а у нас сегодня в SPA скидка», «а не забудьте, сегодня вечером вот это...» С одной стороны, это, конечно, здорово – особенно в отелях «трешках», а с другой стороны, люди высокого сегмента воспринимают это как нарушение собственной приватности. И мы получаем не информирование гостей, а просто какое-то навязывание услуг отеля. Поэтому какое-то активное внедрение действительно виртуальных консьержей – это, скорее, пока экспериментаторство. И, опять же, в «пятерках» очень сильно ограничена целесообразность и потребность для целевой аудитории.

Сейчас в пору потребителей люкса вступает поколение миллениалов, и все зависит от них. Будет ли у них, представителей, как мы называем, поколения, «родившегося с телефоном в руке», потребность в опции тотального отсутствия человека, когда они станут потребителями люкса...?

Но пока этого нет. Пока люди действительно хотят погрузиться в городскую среду, приехав в отель. И это новый запрос, запрос миллениалов. Люди не хотят чувствовать себя в золотой клетке, они хотят ощущать себя в городской среде.

- Здесь, собственно, можно говорить о лайф-стайл отеле и об отеле как общественном пространстве, когда отель становится местом нахождения не только гостей, но и включения местного комьюнити, верно?

Да, я на эту тему читаю большой семинар, из которого скажу вам одну фразу. Мы всегда в этой теме равняемся на Лондон, потому что Лондон – это столица гостеприимства, так как там появляются все новые форматы, смарт-лобби, например. Раз уж Томас Кук возник в Англии... И там абсолютно в

этом плане передовой рынок. Так вот я хочу сказать, что сейчас отель рассматривается как часть стрит-ритейла. То есть это не «вещь в себе». Отель развернут абсолютно двухвекторно – на туристический рынок, на прием гостей и на рынок городской среды. То, чего не хватает на улице, допустим какой-то Harley Street – то появится в лобби. Там будет сделано все, чтобы отель был открыт городу – и это то, что нужно туристам – чтобы там были горожане.

Поэтому и возникают эти миксы – co-living – это новый формат на рынке, формат апартаментов длительного проживания с общими зонами. Конечно, это наблюдается больше в хостелах, где публика привыкла к такому совместному потреблению, но совместное потребление переходит уже и в высокий сегмент.

Отель хотят видеть на ограждающем, а включающем, включенным в городскую среду – это запрос отрасли. Поэтому мы должны объединять это в лобби – туристов и горожан.

- Задам Вам в продолжение темы вопрос, который хотела задать позже – о взаимосвязи между местом нахождения отеля и коммуникационной стратегией города, пространства. Насколько они соотносятся?

Специфика туристического потока, безусловно, определяет коммуникации нашего отеля. Например, если Новосибирск – это дестинация делового туризма, то мы понимаем, что у пиращика будет болеть голова, чем занять отель на выходные.

Специфика туристической дестинации определяет задачи пиарщика. Мы постоянно мониторим окружающую среду, и, если видим, что меняется туристический поток, то мы должны от него что-то для себя брать. Условно говоря, открылся детский садик и мы понимаем, что идут мамашки с детьми, забирая детей, то тогда придется в лобби что-то организовать – мороженницу, например или какую-то выносную конструкцию.

Отель безусловно, если он не «конь в вакууме», зависит от происходящих вокруг него изменений и очень гибко на них реагирует. Вот на нас (прим. – Domina Hotel St. Petersburg) очень сильно повлияло открытие Новой Голландии и Манежа, рядом с которыми находится наш отель в Петербурге. И мы существенно перестроили коммуникационную стратегию именно с учетом этих новых геолокационных вводных.

- А что вы думаете о блогинге в качестве инструмента продвижения отеля? В частности, даже как об инструменте продвижения русского отеля на зарубежном рынке. Например, Коринтия достаточно активно прибегает сотрудничеству с блогерами, созданию общего видео-контента.

Знаете, я на самом деле очень спокойно отношусь к блогингу. Это обычный канал продвижения, который мы выделяем в меди-миксе. Как, например, работа с лидерами мнений. Если я знаю, что аудитория моей «тройки» - хипстота, естественно, я подумаю, кого они слушают. Потому что в эпоху экономики впечатлений, мы можем ориентироваться только на личные продажи. Кто им посоветует, кто для них будет тем авторитетом, кого они послушают. Условно говоря, Дудя – прекрасно, значит мы будем работать с Дудем. Поэтому, где будут эти лидеры мнений – например, Retro FM будет сидеть в ЖЖ или они будут развивать свой собственный фейсбук, или это будет передача «Орел и решка» – это не важно, главное – личность. А как она коммуницирует с подписчиками – блогер или просто человек с хорошо поставленным аккаунтом в социальной сети – это уже не важно. Важна продажа через личность.

- Мы говорим об онлайн каналах продвижения. А что с офлайн каналами? Они сейчас как-то используются при продвижении отеля?

Да, конечно же офлайн-каналы используются. Если мы говорим о международном туризме, то, конечно, очень многое завязано на личной коммуникации, что бы ни говорили о систематизации. Я, как представитель итальянской сети (прим. – Domina Hotel St. Petersburg), могу сказать, что итальянцы не видят тебя в качестве партнера, пока не поговорят с тобой лично. Им очень важно видеть партнера, и skype в данном случае не поможет.

Для многих потребителей офлайн коммуникация – это некий тизер. Это особый прием, вся эта event-составляющая, которая предоставляет возможность показать человеку отель через какое-то событие, партнерское мероприятие. И весь офлайн сводится к тому, чтобы этот ресурс личного драгоценного времени человека, которое он почему-то посвящает нам, чтобы он был максимально насыщен эмоциями. Потому что в итоге ты выбираешь отель, а не снимаешь квартиру, потому что ты закрываешь какую-то свою потребность - в социальном признании, например, в специальном сервисе... Есть вещи нематериальные, которые можно только почувствовать. Поэтому все офлайн каналы направлены на то, чтобы дать возможность это почувствовать.

- И теперь мой последний вопрос – можете ли Вы вспомнить какой-то интересный кейс, связанный с отелями или, быть может, эпик-фейл?

Конечно я знаю много примеров, но не очень хотелось бы упоминать коллег по отрасли. Из положительной работы отеля, пожалуй, могу вспомнить «Золотое яблоко» (прим. – Golden Apple Hotel, Москва), которое «гнобил» этот товарищ, которого не заселили, помните, да? И взвешенная, спокойная, аргументированная и поддержанная профессиональным сообществом оценка – она способна перебить в итоге хайп. Даже с такими мощными медийными силами.

Вот как раз Дмитрий Петрович говорит, что мы живем в мире постоянных антикризисных коммуникаций. И это норма. Вспоминая этот кейс, мы думаем о чем?

О том, что несмотря на то, что у нас сознание сейчас как у золотой рыбки фиксируется на 8 секунд, лонгриды живы и будут жить и иногда есть потребность разобраться в чем-то. И есть пример медийного человека, который подключил все свои каналы, харизму и сначала выиграл - рынок отеля «Золотое Яблоко» упал прилично. Но взвешенная аргументированная оценка, поддержанная отраслью, что очень важно – она в итоге смогла выровнять ситуацию. Поэтому, главное не упускать эту ситуацию из рук и стоять на той позиции, которую ты занял. А если мы всех будем селить без паспортов? Вы как будете себя чувствовать – спокойно в нашем отеле? И главное – последовательность.

Если мы вспомним в этой же ситуации, прекрасный Аэрофлот... Помните, там девушка в салоне неприличные жесты показывала? И что Аэрофлот? Сначала они уволили ее, потом простили ее приняли, потом все-таки уволили... Ну детский сад какой-то. Как эта компания может отвечать за жизни пассажиров, если она сама внутри себя не может определиться, что хорошо, что плохо? Поэтому спокойная, взвешенная оценка – она способна перебить любой хайп. И этому пиарщику нужно учиться. Но другое дело, что да, есть, конечно же четкие инструкции. У меня, например, каждый в отеле знает, что делать, если придет Ревизорро. Мы абсолютно четко понимаем, куда он может зайти, куда он не может зайти. Мы знаем, согласно каким распоряжениям закона он не может ворваться на кухню в чистых, в грязных перчатках – не важно, это запрещено законом. Главное – вооружить этим не только себя, ведь мы не всегда в отеле находимся круглосуточно. Нужно вооружить этим знанием персонал. И это тот самый тонкий момент состоит в том, что нужно учить других, распространять свои знания, учитывая достаточно большую текучку, особенно персонала, нужно учить постоянно.

Вопросы для экспертного интервью 2

SMM и бренд-менеджера «Коринтия Санкт-Петербург» Анны Черновой

1. Как Вы определяете (и определяете ли) границу и соотношение между маркетинговой и PR-деятельностью субъекта гостиничного бизнеса?

В нашем отеле, как и в большинстве компаний гостиничного бизнеса нет четкого разделения между PR и маркетингом. Наверное, в 90 % случаев это один отдел, которые имеет два, максимум трех сотрудников. Исключение могут составить только исторические крупные отели, как например, Гранд Отель Европа (прим. – Grand Hotel Europe St Petersburg, где работает несколько больше человек – порядка пяти-шести человек – команда по PR и маркетингу. Поэтому, эта граница – она довольно-таки размазанная. Можно сказать, что она частично даже взаимозаменяемая – сотрудники, занимающиеся PR, могут в определенные моменты отсутствия коллег по маркетингу решать какие-то маркетинговые вопросы, в то время как коллеги, занимающиеся маркетингом, могут заниматься пиаром. Большой недостаток гостиничного бизнеса, наверное, в том, что и PR и маркетинг имеют реактивный подход, и сами отели, довольно редко выступают с какой-то инициативой.

Возможно, это только у нас в отеле. Хотя, нет, не только мы. На самом деле, есть примеры – я знаю, что некоторые отели *берут себе такую стратегию - если к ним не приходят заявки на бартер, на какое-то сотрудничество, журналистский запрос – они их сами не берут. Но это на самом деле порочная практика с точки зрения долгосрочной репутации.*

2. Какое место, на ваш взгляд, занимает PR в работе отеля, и как он встроен в организационную структуру «Коринтии Санкт-Петербург»?

Должность директора по PR и маркетингу, как и сама PR-деятельность встроена в структуру коммерческого отдела. Коммерческий отдел включает в себя три крупных подразделения – это отдел бронирования, отдел продаж и отдел маркетинга. Если говорить народным языком и языком целей и задач – то маркетинг – это вектор, который направляет весь отдел продаж, по крайней мере, так должно быть в идеальном мире.

В Коринтии (прим. – «Коринтия Санкт-Петербург») приоритетное место занимает все-таки отдел продаж, потому что они получают реальные заявки, реальный бизнес и реально его конвертируют. Отдел бронирования, пожалуй, на втором месте, потому что они тоже в большей степени занимаются реальными вопросами. А вот маркетинг – он немного не до конца понят и раскрыт, и к нему относятся как к чему-то второстепенному, вялотекущему, параллельно идущему. А вот работе PR отводится не главная роль в структуре коммерческого отдела, но, на самом деле, она *очень важна*.

3. Какие факторы, по-вашему, могут влиять на особенности PR-активности отеля?

На особенности PR-активности влияют, прежде всего, цели и задачи компании. Если компания новая и только выходит на рынок, очень важно себя зарекомендовать и завоевать определенную нишу рынка, как можно больше взаимодействовать с прессой с релевантными «инфлуенсерами» и работать над узнаваемостью. Когда ты работаешь над узнаваемостью, конечно, нужно уделять внимание разношерстным СМИ и блогерам. Если компания с вековой историей и уже зарекомендовала себя – их задача – активно поддерживать себя, свой определенный образ. И здесь, конечно, на PR могут выделяться

гораздо меньшие бюджеты, потому что, если компания известная и известна положительно и благополучно, то на самом деле, СМИ уже сами захотят писать о них. К сожалению, у СМИ сейчас тоже не самое легкое время, особенно у тех, кто не имеет электронной версии, кто все еще выпускается офлайн. И это, на самом деле, грустная история. Они готовы сейчас продавать за бесценок свои рекламные места, редакторские колонки и все остальное, только потому что к ним уже никто не идет.

Конечно, так же важно понимать, на какой рынок работает та или иная компания, потому что, если компания хочет таргетировать британский рынок, то здесь влияние могут оказать Times, например, Daily Telegraph, The Sun – то есть такие крупные медиа-издания. Если, например, компания хочет таргетировать голландский рынок – Голландия менее консервативная, более технологичная. Здесь имеется в виду только работа только на электронные порталы и каналы.

Плюс имеет большое значение, кто твоя аудитория. Если ты, опять же, работаешь с возрастной аудиторией, то, скорее всего, лучше обратиться к традиционным медиа. А если ты работаешь с молодежью, особенно с миллениалами, то тут только диджитал. Они практически не читают статьи. Поэтому очень большое внимание нужно уделять всяким опросам, тестам. Это тот путь, на который мы сейчас на самом деле стали – это составление тестов, анкет наподобие «пройди тест и узнай, какое твое самое лучшее место для отдыха». Ответы подтасованы таким образом, что в любом случае ты выиграешь тот город, в котором находится Коринтия. И там будет написано «прекрасные средневековые улочки Праги, очарование реки Бултавы с Карловым мостом. Проживайте в отеле Коринтия, откуда открываются панорамные виды на Прагу» и так далее. Поэтому надо понимать, кто твоя аудитория, и для этого есть специальные инструменты. Самые базовые и самые доступные для всех – это Гугл аналитика.

В общем, я бы сказала, что три кита, на которых держится то, за счет чего формируется PR-активность той или иной компании – как давно существует компания, какие у нее репутационные цели – поддержать или завоевать, на кого она работает и на каких рынках.

4. Согласно глобальному обзору индустрии гостеприимства от американской компании Deloitte, еще в 2014 году доля технологических коммуникаций, осуществляемых между операционными системами и гаджетами выросла до 88 % в сферах гостеприимства и торговли.

Что можно сказать по поводу Коринтии? Существует или планируется ли использование подобных систем как способа коммуникации (например, взаимодействие гаджетов гостей и сотрудников с системой управления отеля)

Да, это правда, что возрастает число бронирований с использованием мобильного приложения. Последние пару лет я за этим не следила, но с 2012 по 2016 года – каждый год на 12 % возрастало количество бронирований, совершенных через мобильный телефон, а не через десктоп.

Мы, к сожалению, в этом плане не технологичная компания. Точнее будет сказать так, наш отель в Санкт-Петербурге – не технологичный вообще – у нас нет мобильного приложения, у нас нет никаких телеграмных ботов, чатов, мессенджеров, к сожалению, совсем. Единственное, что я подхватываю оперативно и на что я имею влияние и могу сделать быстро – это сообщения на фейсбуке. Я стараюсь на все сообщения отвечать в течение четырех часов, поэтому с этой точки зрения – это единственная технология, которую мы используем. Чего не могу сказать о наших коллегах в Будапеште, Лисабоне и на Мальте. Так, например, у них у всех есть свое независимое мобильное приложение, которое занимается не только продвижением одного конкретного отеля, но и также дестинацией и у них есть также есть возможность

броинрования и оперативного чек-аута. Но я, честно, не уверена, что в соответствии с российским законодательством можно сделать мобильный чек-аут, потому что ты элементарно не получаешь чека. А у нас недавно в законодательстве вышло новое обязательство, что чеки должны выдаваться обязательно и у каждого чека должна быть электронная версия. Возможно, это первый шаг на пути к тому, что внедрить новые технологии.

5. В чем, на ваш взгляд, сильные стороны Коринтии как пятизвездного отеля? Что выделяет его среди конкурентов в Санкт-Петербурге?

Сильные стороны Коринтии Санкт-Петербург как пятизвездного отеля таковы, что не являются такими сильными, если сравнивать с конкурентами. Тем не менее, наша отличительная особенность – это самый большой номерной фонд в Санкт-Петербурге – 388 номеров и люксов. Второе – самые масштабные конференц-возможности среди пятизвездных отелей Санкт-Петербурга. Площадь нашего самого большого бального зала, который так же является самым большим балльным залом в историческом центре Петербурга – 535 квадратных метров, а площадь всего конференц-этажа около 1000 квадратных метров. Так же уникальной особенностью является то, что большинство залов сосредоточены на одном этаже. И те два зала, которые расположены не в конференц-зоне – это резервные залы, которые мы не продаем под какое-то мероприятие. Потому что часто бывает, что высокопоставленный гость, проживающий в отеле хочет организовать небольшую конференцию или переговоры, а у нас есть альтернативный зал. Кроме того, нашей сильной стороной, положительно отличающей нас от наших конкурентов, является факт реновации – мы единственный отель в Санкт-Петербурге, который с 1 мая будет иметь 100 % обновленного номерного фонда. Под обновленным номерным фондом я подразумеваю тот факт, что ремонт любого из номеров завершился не позднее, чем десять лет

назад. Из них – реконструкция 280-ти номеров завершилась в последние два года, у 120 закончилась в прошлом году и у остальных – в этом году.

Если говорить о сильных сторонах в методах коммуникации и продаж, то у нас есть два прекрасных электронных тула – один из них визуалайзер, о котором я уже говорила, а второй – iPlan. Он позволяет организаторам мероприятий виртуально создавать нужную им рассадку. Это очень удобно, потому что, во-первых, им не нужно вручную рисовать, а во-вторых, если, например, конференция на 280 человек, организаторам достаточно забить в iPlan число 280, какого типа они хотят рассадку и им автоматическая программа выдает 150 шаблонов, как можно рассадить в холле 280 человек. Сейчас он работает только на английском языке, мы работаем на переводе, но уже это приносит хорошие продажные результаты, потому что это очень сильно облегчает работу организаторам.

Также у нас достаточно сильная стратегия развития социальных медиа. Она диктуется головным офисом, мы тщательно отбираем всех блогеров. Да, у нас, конечно, не живут такие инфлюенсеры, как, скажем, Яна Рудковская в Астории, которая очень любит этот отель или Мурад Османн, создавший проект Follow Me To и его жена Наталья в Four Seasons, но у нас тоже есть знаменитые гости – например, Витторган, скоро будет жить Филипп Киркоров.

По блогерам, которые у нас живут, таргет – не менее 100 тысяч подписчиков, при этом мы проверяем их активность, отклик по лайкам и комментариям, смотрим его прирост за последние три месяца. Бывают блогеры, у которых 300 тысяч подписчиков и 10 лайков под фото, а прирост за последний месяц 3 новых подписчика – это плохой показатель.

6. С какими основными целевыми группами общественности работает Коринтия, как субъект коммуникации?

Если говорить о тех медиа, на которых мы делаем акцент – это тревел-медиа уровня начиная от изданий TTG – touristment travel gazette заканчивая, например, National Geographic. Кстати, у нас с ними какое-то время было очень хорошее сотрудничество. Это, что касается тревел. Также у нас большое внимание уделяется лайф-стайл – медиа-изданиям об образе жизни. Это, например, Сноб. С деловыми изданиями – Деловой Петербург, Коммерсант – мы обычно делимся своими достижениями – рекордной выручкой или завоеванием новых премий. Сейчас мы работаем над направлением, связанным с едой. У нас уже хорошие партнерские отношения с журналом Where – это основной канал, с которым мы работаем. Опять же, сейчас очень большой рост диджитал, и мы не работаем с медиа, если у них нет чего-то своего электронного, причем именно «сильного» электронного канала.

7. На что делается упор при работе по продвижению Коринтии – маркетинг, PR, digital...?

Здесь, как я уже сказала, конечно, огромный упор на диджитал. Но и его можно разделить на диджитал-маркетинг, скажем, и на электронную коммерцию, которая нам интересна в первую очередь, потому что она приносит реальные деньги.

Что касается диджитал-маркетинга – он нам дает результаты, которые можно отследить, в отличие от работы с традиционными медиа. И это ключевой параметр, потому что каждой компании важно, чтобы любая инвестиция приносила деньги обратно. И, если в случае с традиционными медиа это очень тяжело сделать, то в случае с электронной рекламой – контекстной рекламой, баннерной, таргетированной, даже с платной кампание в социальных сетях – у тебя статистика появляется на следующий день, как только завершается кампания и ты каждый день можешь отслеживать ее. Поэтому да, упор идет на электронное присутствие, на присутствие в мире онлайн.

Я могу сказать точно, сразу и с уверенностью, что последнее время у Коринтии нулевой маркетинг – мы абсолютно не анализируем рынок, мы не анализируем потоки туристов, приезжающих в Санкт-Петербург, мы не анализируем потоки туристов, проживающих в нашем отеле. Мы никак не используем огромный пласт информации, который есть у нас в руках, так как сейчас стали больше внимания уделять PR, общению с медиа, с прессой, но это пока не имеет большие результаты, потому что, во-первых, мы только начали, а во-вторых, мы связаны по рукам и ногам и не можем работать в полную силу, насколько это возможно.

8. В 2015 году международная сеть отелей Marriott первой стала использовать технологию виртуальной реальности в своих коммуникациях с гостями. Может ли рассматриваться такой формат при организации коммуникаций Коринтии?

У Коринтии пока что есть только практика создания 3D-тура. В 2014 году мы внедрили у себя визуалайзер – это виртуальный 3D-тур, который позволяет гостям получить представление о номерах, которые есть в отеле. В чем заключается его особенность – в том, что его можно загрузить практически на любое устройство. Помимо того, что его можно прислать ссылкой гостям, чтоб они посмотрели со своих компьютеров, это можно так же опубликовать в соц сетях. И, если это опубликовать, например, в фейсбуке, который недавно потратил немало денег на то, чтобы при просмотре панорам тебе больше не приходилось пальцем трогать экран, а ты просто направляешь телефон и получаешь картинку. Наш визуалайзер работает и с этой функцией панорамы, его также можно загружать на гугл панорамы, что, конечно, не является виртуальной реальностью, но, тем не менее.

Сейчас у нас завершается реконструкция и после нее мы будем снова приглашать фотографа от визуалайзера, чтобы обновить существующие презентации, потому что сейчас они не полные, в них только старый продукт.

Но мы уже согласовали с разработчиками адаптацию технологии 3D-тура под очки виртуальной реальности, потому что это очень удобный и очень красноречивый тур для использования на выставках. Когда наши sales-менеджеры ездят на выставки, и у них бывает в день проходит до сорока встреч, они могут очень оперативно и очень быстро показать, что из себя представляет Коринтия. И буквально одним кликом гость переключается из лобби в номера. И я думаю, что в ближайшем будущем виртуальная реальность полностью заменит такие понятия как «фан-трипы» и «сайт-инспекции»

9. *Есть ли взаимосвязь между коммуникационной стратегией Коринтии и его дестинацией – Петербургом? И как это проявляется?*

Да, конечно есть, и самая прямая. Это то, за что я ратую, потому что этим грех не пользоваться. Санкт-Петербург для восприятия большинства иностранных туристов все еще относительно новое и неизведанное направление. Оно пользуется очень большим интересом, что, в общем-то подтверждается тем фактом, что каждый год число туристов растет. Поэтому большинство моих сотрудничеств с иностранными медиа и инфлюенсерами заключается как раз-таки в том, чтобы они делали максимальный акцент на город и на то, что мы находимся в центре города.

В числе примеров того, чем я горжусь и что мне очень нравится – видеоролик с Атташе – это британский блог и британская телепередача про путешествия, которая транслируется на кабельном телевидении. Это 17-минутный ролик, который рассказывает о том, как интересно можно провести время в Санкт-Петербурге. При этом наша компания упоминается поверхностно, наряду с другими интересными ресторанами и местами, потому что главной задачей у нас было – сделать акцент на нашем прекрасном городе. Ведь если не будет интереса к городу, единственное, на чем отель сможет

зарабатывать деньги – это деловой туризм, выставки и конгрессы, которые тоже страдают от сезонности в нашем городе.

10. Ориентируется ли Коринтия при планировании своей маркетинговой и PR-деятельности на работу других отелей сети? Насколько Коринтия «свободен» в этом отношении?

Хороший вопрос. У нас есть флагманский отель. Это Коринтия в Лондоне – абсолютно новый продукт. Он инновационный и отличается от большинства других наших отелей сети тем, что она абсолютно новый, до этого в нем не было других отелей с какой-то сложившейся репутацией. Как это было в нашем городе, в отеле в Будапеште. То есть это был абсолютно новый продукт, который выходил на рынок и, конечно, намного легче презентовать что-то новое, чем провести качественный ребрендинг.

Помимо Лондона, также очень сильная PR-стратегия у Коринтии в Будапеште. Во многом фильм «Отель Гранд Будапешт», прототипом которого является наш отель, повлиял на узнаваемость бренда и в принципе на изменение всей их маркетинговой стратегии в эту сторону. Плюс еще Будапешт такой город, где очень маленькое предложение в сфере пятизвездных отелей – их там всего три – Corinthia, Boscolo и Four Seasons, что сказывается на легкой возможности конкурировать, а наш отель Коринтия Будапешт и вовсе первый среди них. Это как Гранд Отель Европа – самый старейший отель в России, в Петербурге – им просто не надо ничего делать, она сам по себе известен.

Сильный маркетинг у мальтийских отелей Коринтия, на которых мы тоже ориентируемся, потому что один из них resort – достаточно крупный, а второй – он небольшой, но он самый первый отель сети. Поэтому, конечно же, для нас они являются флагманскими, и многие инновационные идеи мы черпаем от них.

И не без гордости могу сказать, что и на на Коринтию Санкт-Петербург ориентируются другие отели – Коринтия Лисабон и Коринтия Прага на несколько шагов позади.

11. Каковы планы ближайшей маркетинговой и PR-деятельности Коринтии?

Планы у нас достаточно большие. Дело в том, что у Коринтии Санкт-Петербург несколько лет была определенная пауза в PR-активности, когда мы все силы направили на электронный маркетинг. Сейчас мы понимаем, что нельзя «рубить сплеча», нужно поддерживать баланс между традиционными медиа и диджитал-каналами. И мне кажется, что 2018 год пройдет под девизом «восстанавливаем отношения с традиционными медиа». У нас планируется организация пресс-ивентов в Москве, и мы собираемся громко говорить о нашей сети отелей как о сети гранд-отелей XXI века и активно развивать известность сети на российском рынке, потому что на данный момент она широко известна только в Санкт-Петербурге.

Приложение 10

PR-план «Коринтии Санкт-Петербург» 2017

Corinthia Hotel St Petersburg –PR Plan 2017

Hotel	Proposed Theme/Activity	Date/Budget
Key Messaging	<ul style="list-style-type: none"> Continue to build CHSP's position as a Russia's Best MICE hotel in the heart of the city on the Nevsky Prospect within walking distance from all the city's main attractions 	Ongoing
	<ul style="list-style-type: none"> Continue to endorse CHSP's MICE reputation as the largest luxury conference and meeting facility as well as inventory in the city 	
	<ul style="list-style-type: none"> Position CHSP as providing warm family style hospitality in Russia in keeping with Brand's philosophy 	
	<ul style="list-style-type: none"> Position St Petersburg as a 'must see' destination, focusing on both its rich heritage and new initiatives and as a destination offering exceptional value for money for leisure travellers. Mention St Petersburg becoming 3rd year in a row Europe's Leading Destination by WTA 	
	<ul style="list-style-type: none"> Position the hotel as the perfect base from which to discover St Petersburg and surrounding area 	
	<ul style="list-style-type: none"> Continue to build the CHSP's reputation as hotel partner to the arts scene in St Petersburg 	
Group Press/Blogger Trips	<ul style="list-style-type: none"> Russian Press Trip <ul style="list-style-type: none"> Suggest the hotel develops a group press trip (x6 journalists) for key Russian media from Moscow to visit St Petersburg Schedule mid-spring press trip dedicated to renovation for most influential media Organise press-party dedicated to CHSP's 15th anniversary Target a mix of newspapers and magazines, with a focus on positioning the hotel as a supporter of the arts (Dyagilev, Palaces of St Petersburg, Dance Open). Built strong relationships with the Mariinsky or Mikhailovsky Theatre, Hermitage and Russian Museum. Also include an interview and show round with curator of the Samoilov Family Museum etc. 	Pending review of breakdown of nationalities
	<ul style="list-style-type: none"> China and/or India Press Trip <ul style="list-style-type: none"> Suggest hotel develops an itinerary for around x5 Chinese journalists, which includes key cultural attractions, a canal boat trip, Peterhof, a Zenit 	

	<p><i>Football match, shopping and a traditional Russian meal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ NB: <i>if hotel staff visit China on a sales trip, please consider meeting some key media in China at the same time</i> 	
	<ul style="list-style-type: none"> • ‘Up All Night’ White Nights Press Trip <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>European media (German, Scandinavian, French, UK press and bloggers), itinerary to be organised by CHSP</i> ➤ <i>Theme: “Up All Night”, to coincide with the White Nights and showcase the hotel as the perfect place to stay when discovering the city day and night. Itinerary to include canal trips, theatre, cultural attractions and exotic cocktails, bars and clubs.</i> 	<p>Pending review of breakdown of nationalities</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Middle East Press Trip <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Since Emirates flies daily to St Petersburg, aim to link with the airline to secure a group press trip of GCC press and bloggers</i> ➤ <i>Classic itinerary of culture, canal trips, theatre, shopping and fine dining</i> 	<p>Pending review of breakdown of nationalities</p>
<p>Individual Blogger/Press Trips</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Targeted: • Individuals to target in 2017: <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Germany: Helge Bendl, National German press</i> ➤ <i>UK: Adam Helliker, The Daily Express</i> ➤ <i>India: Kounteya Sinha, European Editor, Times of India (he is based in London)</i> ➤ <i>Need Chinese press</i> ➤ <i>Need Middle East press</i> ➤ <i>International magazines e.g. Condé Nast Traveller</i> <p>Visits will focus on the central location of the hotel, city trips to St Petersburg, the history of the hotel and Nevsky Prospect, partnership packages, CHSP as a Partner of the Arts, MICE facilities and renovation as continualness in being majestically modern, hotel events, local culture and festivals, live music and shopping.</p> <p>Publications to be targeted by CHI and agencies in UK, US, DACH region, Middle East. Focus should be for increased presence in Russia, China, India and the GCC region. The approached publications will be:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>National newspapers and weekend supplements</i> ➤ <i>High-end glossy magazines</i> ➤ <i>Local or regional newspapers and magazines</i> ➤ <i>Inflight, airport, and private jet titles</i> ➤ <i>Special interest & closed user group media</i> ➤ <i>Freelancers covering target themes</i> ➤ <i>Trade press</i> ➤ <i>Bloggers</i> ➤ <i>Online magazines</i> ➤ <i>Social media platforms of above</i> 	<p>Dependent on individual writers availability</p> <p>Mostly limited to internal hotel costs – collaborate with airlines for flight support and tourism boards for itinerary support</p> <p>For national press, the hotel may be asked to cover flights and/or off-site activities</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ad hoc: The PR teams receive requests from all over the world from press and bloggers for overnight stays, food, and spa reviews. The PR teams will evaluate and assess all of these on an individual basis and push for editorial where we deem relevant, and reply quickly to these requests 	Ongoing Internal costs – see above
Press releases & package-based stories	<ul style="list-style-type: none"> • TBD 	
Overseas trips to meet media (for hotel staff)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Suggest Corinthia St Petersburg marketing / PR staff meet key press in Moscow in Q1 or Q2 of 2016 to develop personal relationships and build interest for future visits</i> 	Pending Review
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Suggest Corinthia St Petersburg sales and PR staff visit China for meeting with key sales and media contacts to build business and media interest</i> 	Pending Review
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Suggest Corinthia St Petersburg sales and PR staff visit India for meeting with key sales and media contacts to build business and media interest</i> 	Pending Review
Overseas trips to meet media (FH & EL)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>EL to China for CHI Group push, including latest news from CHSP</i> 	Pending Review
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>FH to Australia for CHI Group push, including latest news from CHSP</i> 	2016
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>FH to USA (NYC and/or possibly West Coast) for CHI Group push, including latest news from CHSP</i> 	Q3 2016
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>FH to Dubai for 'The Eight Courses of Corinthia' CHI Group push, including latest news from CHSP</i> 	Q1 2016
Training	<ul style="list-style-type: none"> • <i>FH/EL to visit CHSP and offer additional support/training on:</i> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>processes and administration around PR (media opportunity evaluations, press trip itinerary design, recording of all press visits, evaluation of resulting coverage, AVE etc.)</i> ➤ <i>print vs. the rise of digital PR</i> ➤ <i>pitching stories to targeted press</i> ➤ <i>speed of response on media requests</i> ➤ <i>how to communicate with press and likely expectations of press</i> ➤ <i>press trips (hosting, provision of background information, in-room gifts and amenities for press etc.)</i> ➤ <i>maintaining updated press collateral (press packs, boiler plates, image libraries, lead-in rates etc.)</i> ➤ <i>conducting interviews</i> ➤ <i>sharing PR coverage with hotel team members and on social media</i> ➤ <i>photography and video</i> 	Looking at Q3 2016
Social media around PR	<ul style="list-style-type: none"> • Share links to online coverage on Twitter and Facebook 	Time element
	<ul style="list-style-type: none"> • Engage with visiting journalists via social media, and retweet when journalists/media outlets tweet (with a link to hotel PR coverage) 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram and Twitter activity around PR stories – using PR photography and own ‘natural’ photos • Social media activity around press trips – using the handles of the visiting journalists/bloggers and PR agencies involved • When @CorinthiaPR Twitter handle goes live: engage with the account and provide content to post 	
Estimated Budget	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Does not including PR allocation for complimentary rooms, or entertaining press within the hotel</i> 	<i>Hotel cost base</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>To consider: VISA 's, flights for staff; flights & itineraries for group & individual media coming to St Petersburg; external activities (training, conferences etc.); entertaining media; events/barbers.</i> 	<i>Variable</i>
	Total (All figures are minus VAT)	



Приложение 11

SMM план «Коринтии Санкт-Петербург»

Posts topics for week

Monday - Morning, Motivation, Fitness

Tuesday - Technology, Travel

Wednesday – Quotes, offers, Weddings, Why not?

Thursday – Fashion, Throwback, Thirsty (drinks)

Friday – Fun, Food, Flowers

Saturday – Travel, Video

Sunday – Food, Crafts, Media Impressions

Приложение 12

SMM рекомендации от Corinthia London

Dear both,

Thank you for your time this morning, very glad to hear such a positive attitude towards social media from you and your team and I look forward to working together on the next steps. As mentioned, I am putting together a social platform style guide, updated social media guidelines, influencer guidelines, and setting some KPIs and SOPs for all hotels to follow, which I will be sending over to the teams in due course.

In the meantime, please find below a few action points and considerations:

Spotlight Report recommendations:

Facebook:

- Follower growth is very weak, would recommend an awareness based paid social campaign across Facebook and VK, targeting different audiences and languages per platform. I am happy to discuss further with Anna when she returns from holiday and put together a plan of action
- I will send Anna the details for the Jon Loomer Facebook Ads Manager course as mentioned
- The Belmond Grand hotel leads the way in all areas but none of the hotels are doing anything spectacular – again, this is an opportunity for Corinthia St Petersburg to forge ahead of the competition using paid promos to attract a wider audience
- Be more selective with posts – less is more – travel tips e.g. from the Corinthia Insider, guest and influencer reviews, and video content all perform particularly well. Posting less frequently would enable you to put a little bit of money behind posts that are performing well – am happy to help Anna with this using analytics from Spredfast. Bear in mind that organic reach of posts has dropped to around 2% i.e. only 2% of your audience will see your content, so boosting it will help it reach more eyes. Again, if you experience any future payment issues, I will be more than happy to run your campaigns through my UK account.

Instagram:

- Good follower growth, and with Instagram, regularity is key so posting every day is essential
- Consider cutting down captions – they are quite lengthy

Twitter:

- Very few of your competitors are using Twitter regularly so this is an excellent opportunity again for Corinthia St Petersburg to pull ahead of the pack
- Last year, Twitter changed their business type to a news platform instead of a social media network so we should be posting about current relevant events e.g. festivals, relevant trending events e.g. National Caviar Day, offers and news within the hotel and posting frequently and regularly to take advantage of their algorithms.
- Bear in mind that the same tweet can be published several times as, due to the limited time content appears in a user's feed, followers will be unlikely to see it more than once. Obviously, these duplicate posts would need to be spaced out so that we don't have too many of the same content being posted on our home feed. Spredfast offers a republishing tool for this precise reason that is very simple to use and doesn't allow the same content to be posted more than once in a 24-hour period.

Influencer programme:

As discussed, we need to be a lot more proactive with our selection of influencers who stay with us. However, their content is key as the Instagram & Facebook posts sharing content posted by social influencers perform particularly well, lend kudos to our brand, and increase our brand awareness to a different audience. Again, I am happy to help Anna with this and will be sharing tips and best practices on how to select and deal with influencers moving forward.

Website Referral Traffic:

- I've [attached](#) the referral traffic from Google Analytics for your English and Russian sites for this year so far, as you can see with both – social referrals come quite high up, VK in particular. As discussed, the majority of the other hotels have Facebook as their number 1 referral source so this is an excellent opportunity for you to push forward with your activities.
- You can see an uplift from May 10th in both versions, as we discussed, so it's definitely worth investigating further to discover what factors re behind the success and if they can be repeated.

Please don't hesitate to get in touch should you require anything further. I will send over more details about the Attache influencer project in a separate email.

Best wishes,

Sent: 8 июня 2017 г. 16:58

Dear all,

On Tuesday, I attended the second annual [Spredfast Smart Social Summit](#) in London. Guest speakers included Dr Jillian Ney, the UK's first Dr of Social Media and a digital behavioural specialist, Dr Lawrence Ampofo, thought leader on the impact of the digital world on human society, and Lauren Laverne, award-winning broadcaster & DJ. If we receive presentation slides from the conference, I will also share with you all.

Please find below my key take-aways from the event, sorted into subject matter, and supporting imagery [attached](#). **Top Point – for the first time in history, our attention span as humans is now shorter than that of a goldfish!!** So consider that when planning your content.

Video content:

- When shooting video, consider how you can repurpose the content to create super-short snippets and GIFs from this content to further populate your feeds & boost your campaign
- Consider adding subtitles to your videos – the vast majority of Facebook users watch videos without sound so rely on subtitles to strengthen the message
- Behind the scenes footage can be very compelling and just as interesting as the actual content. Viewers love the idea of going where they normally wouldn't so capturing this content is always a good idea where possible.
- Consider the platform of delivery when a) brainstorming for your content ideas, b) shooting the video and c) cutting the video
- Try not to end up with just one film that you can't cut up and splice into different shots/scenes
- Glossy isn't always best, relevant is better
- Attention span is waning – Generations X, Y, and Z are most receptive to video content shorter than 10 seconds, with 11-20 seconds the second optimum length.

Live video:

- Consider live video and plan a live video strategy – don't leave everything to chance as this can look sloppy
- Live video generates 3 x longer watch time and 10 x more comments than non-live video
- More than 50% of video consumption on Facebook comes from sharing – this should be a key consideration when planning your video content – will this be sharable?

- Promote live events for at least two weeks before they actually occur, practice on your personal accounts and test out different title lengths
- If you want to create a live series, e.g. cooking lessons with your chefs etc. keep it consistent – go live at the same time each week to ensure a regular audience
- Don't make it too long, and most importantly – make it fun!

Digital Mindfulness:

- We are overconnected with shallow & ephemeral links causing society to suffer from a lack of meaning
- Change towards quality and personalisation, away from efficiency and distraction e.g. the banning of clickbait articles & the move toward longer form, articles from trusted sources
- How can we use social to get to know our audience better?
- People are looking for a real and multi-sensory experience, they are growing bored of overpopulated feeds and banal posts
- There is a move towards self-help apps and technology e.g. mindfulness, head space etc. digitalmindfulness.net
- What grabs attention and intention? The brain pulls from the past to make decisions about the future – this could be your past experiences, or seeing photos of your friends' past experiences on social

Useful links and further reading:

<http://about.grabyo.com/>

<http://digitalmindfulness.net/>

<https://trends.google.co.uk/trends/>

<http://answerthepublic.com/> - this is an amazing site, please have a play with this, it will throw up a huge range of questions and ideas for any topic you can think of which could help form content ideas.

<https://www.the-pool.com/> - news, lifestyle & travel info website started by Lauren Laverne which publishes new content by time of day

<https://thebackscratchers.com/> - creative solutions for the digital age

Please don't hesitate to get in touch if you want to discuss any of the outputs here and brainstorm ideas for how this could affect and shape your social journey – there is a lot of good information here.

Sent: 4 августа 2017 г. 11:55

Dear St Petersburg team,

Please find [attached](#) PDFs of your Spotlight comp set reports from last month, do let me know if you have any problems opening them. I encourage you to go through the reports yourself and come to your own conclusions, however, I have outlined some top-line observations for your consideration moving forward.

General:

All of the stats for all hotels in the comp set are quite significantly down for this month – we will have to see if there is any change next month but, this is an opportunity for you to pull ahead of the competition. I would recommend doing an awareness campaign to friends of fans of the page and also to a lookalike audience of website visitors - @Anna, I can help you to set one up if you'd like.

Looking at Google Analytics for the year also, Corinthia St Petersburg gets more referral traffic from VK than from Facebook so I would also recommend ramping up your efforts on that medium, and look into doing some paid campaigns on there too.

Facebook:

The two leaders here are the Belmond and the Astoria – the Belmond make a lot of use of their football connections – seeing as Corinthia has such strong connections with Zenit FC, is this something you could consider also, given the popularity of the sport and the team? Both properties showcase their events facilities in a nice way so could be a good idea to start doing this too.

Twitter:

You are doing well on this platform and have encouraging follower growth so keep up the good work. However, your engagement is significantly down from last month, despite having the same amount of tweets – I would recommend comparing June/July's tweets and seeing which posts got the most engagement and see how to replicate the content and the success. Also, ensure that each tweet has a photo as these perform much better than those without.

Instagram:

Again, you are performing well on this platform compared to your comp set but there is still room for improvement. Your follower growth is still quite slow and this can be boosted by using hashtags better – you can use up to 30 hashtags in each post, which gives you the potential to be found by a different audience 30 times. However, you are only using a couple per post so are missing out on this opportunity. I would recommend using between 10-15 per post, plan the hashtags in the post itself but copy and then delete them before you post, then paste into a new comment beneath the post – thus you avoid looking 'spammy'. Try to avoid using one-word hashtags as these will have a huge search volume so use #luxuryhotel or #hotellife instead of just #hotel for example. You will also need to experiment between which language you choose for the hashtags.

Please let me know if you would like to discuss anything further or require clarification. Otherwise, I look forward to discussing on our call.

Best wishes,

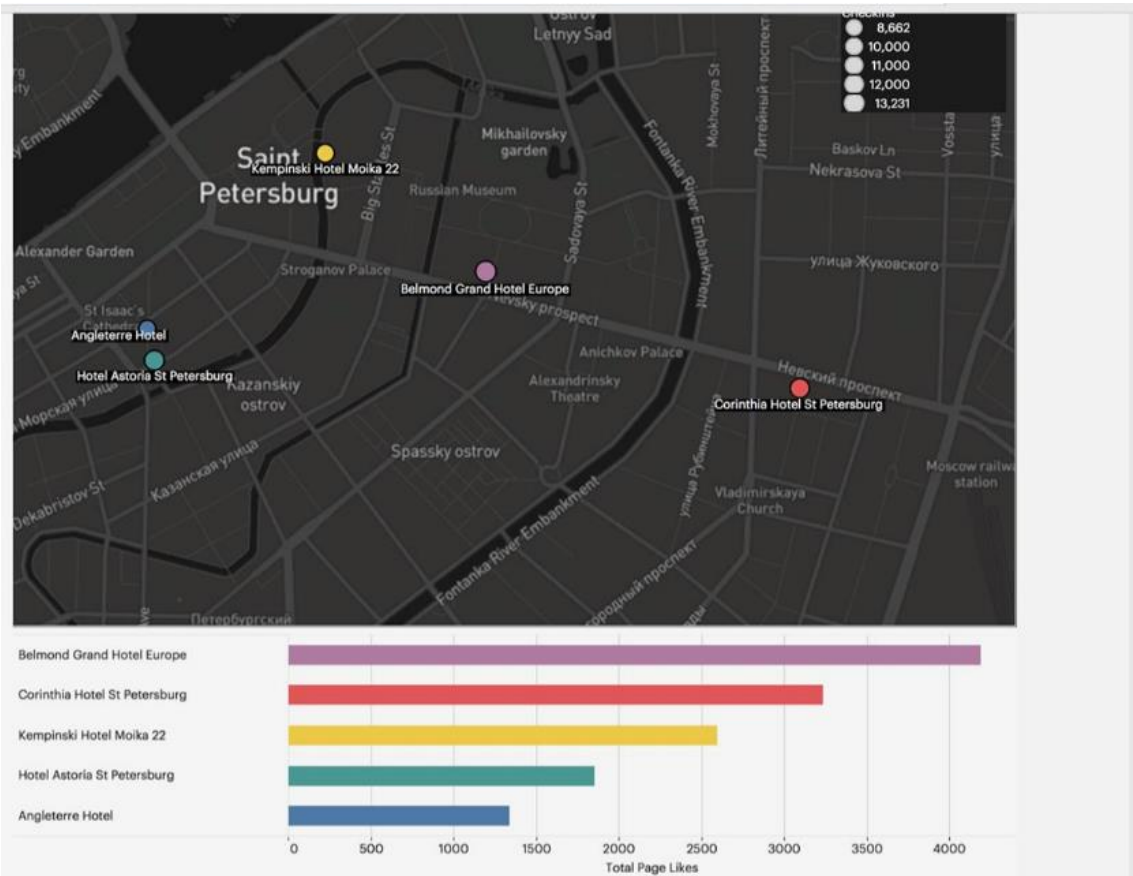
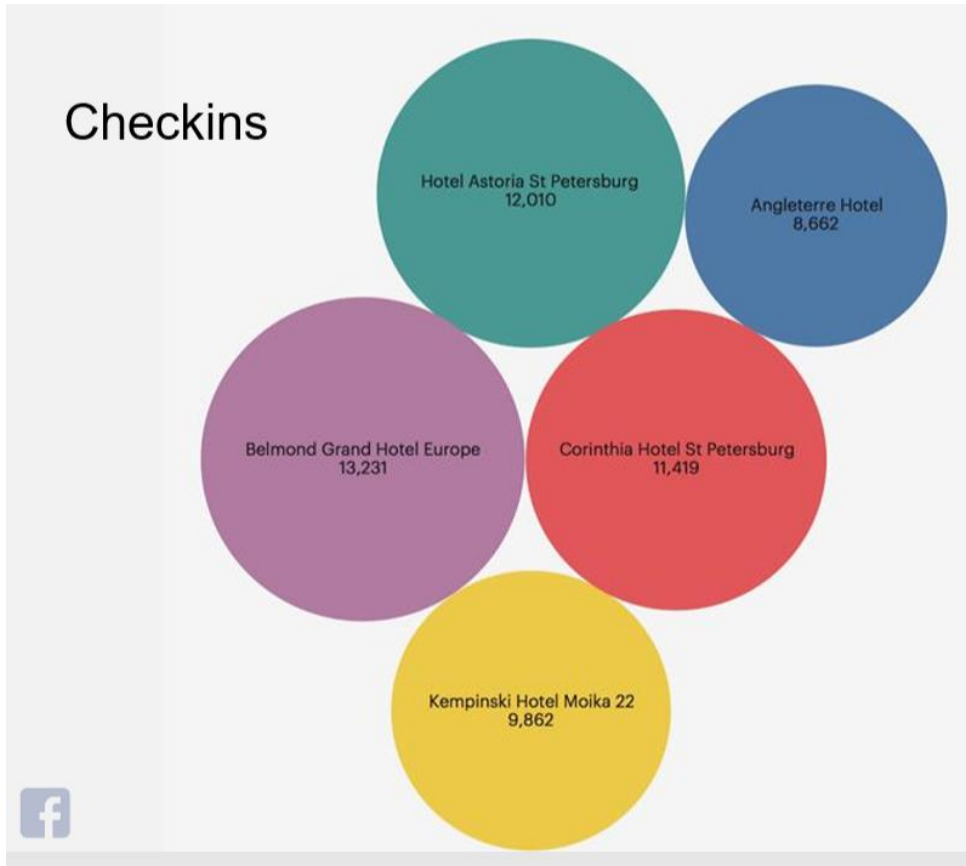
Lydia

Lydia Morton

Senior Digital Content & Social Media Manager

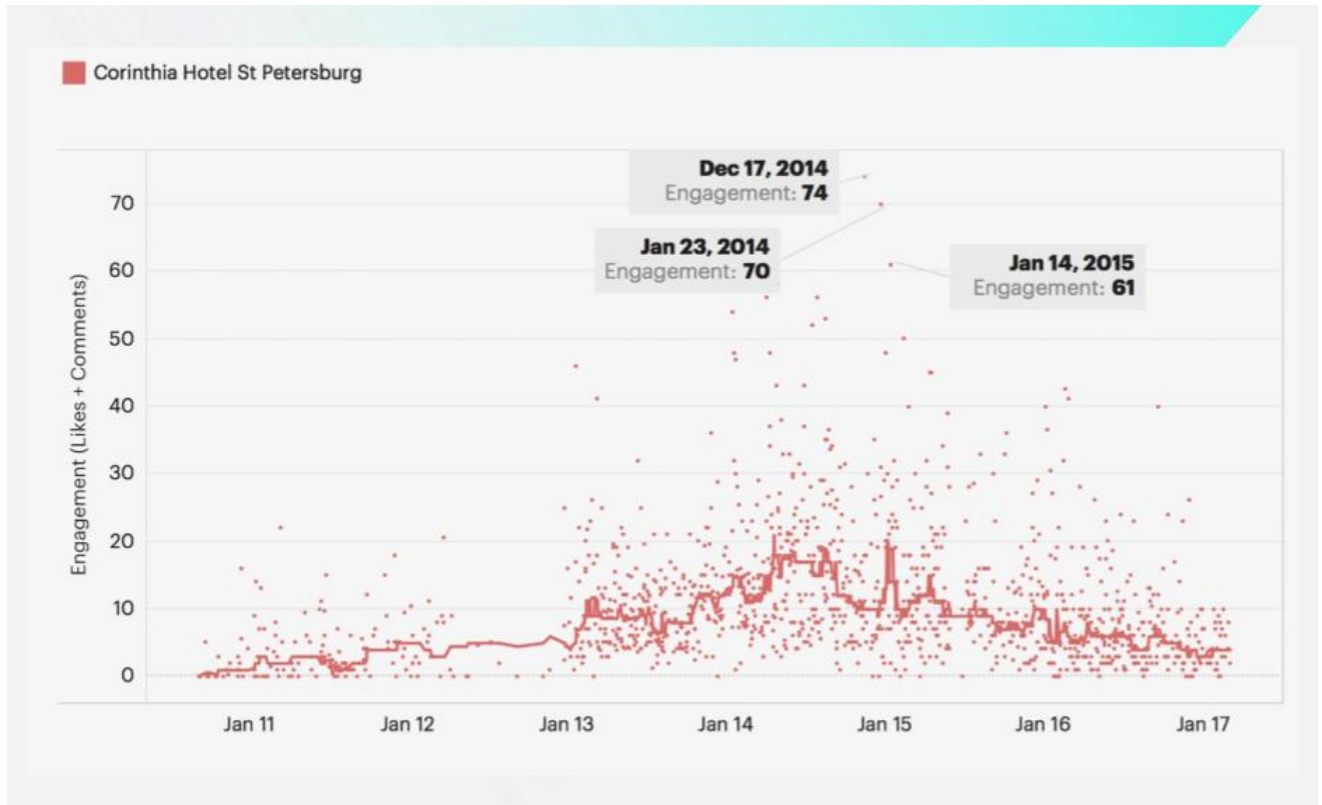
Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Competitive Analysis Facebook Summary.

User Engagement. Chekins and Page likes.



Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Competitive Analysis Facebook Summary.

User Engagement



Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Competitive Analysis Facebook Summary.

Corinthia User Engagement Spike

Corinthia Hotel St Petersburg
December 23, 2014 · 🌐

Congratulations to Salvatore Barbara who is appointed as Corinthia new Executive Chef!
Born in Sicily and graduated from the famous Paul Bocuse Institut in Lyon, Salvatore is one of the most prominent masters of Italian cuisine who believes in fresh ingredients of the highest quality, natural taste of dishes with attractive serving
Wishing good luck to Salvatore and inviting you to try his delicious masterpieces!




Like Comment Share

55 Top Comments

3 shares 15 Comments

Corinthia Hotel St Petersburg
November 17, 2014 · 🌐

The best employee of the year has been chosen! It is Ekaterina Klevtsova, Assistant to Front Office Manager
Our sincere congratulations to Ekaterina who will spend an incredible holiday on Malta




Like Comment Share

62 Top Comments

1 share 12 Comments

Corinthia Hotel St Petersburg
January 14, 2015 · 🌐

What it feels like to be in St Petersburg now



Like Comment Share

59 Top Comments

Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Competitive Analysis Facebook Summary.

Topic Analysis for Corinthia Facebook

Corinthia Hotel St Petersburg

Cluster	Keywords (Corinthia)	Primary Topics
0	morning, good, bright, sunny, friends, today, nice, year, city, petersburg	Location
1	beautiful, city, one, world, enjoy, welcome, nice, today, sunny, lobby	City
2	corinthia, wonderful, congratulations, lobby, manager, hope, team, friday, one, year	Lobby
3	christmas, happy, wish, today, hope, congratulations, lobby, team, year, stpetersburg	Christmas
4	st, petersburg, stpetersburg, goodmorning, winter, friends, friday, today, corinthia, year	Winter

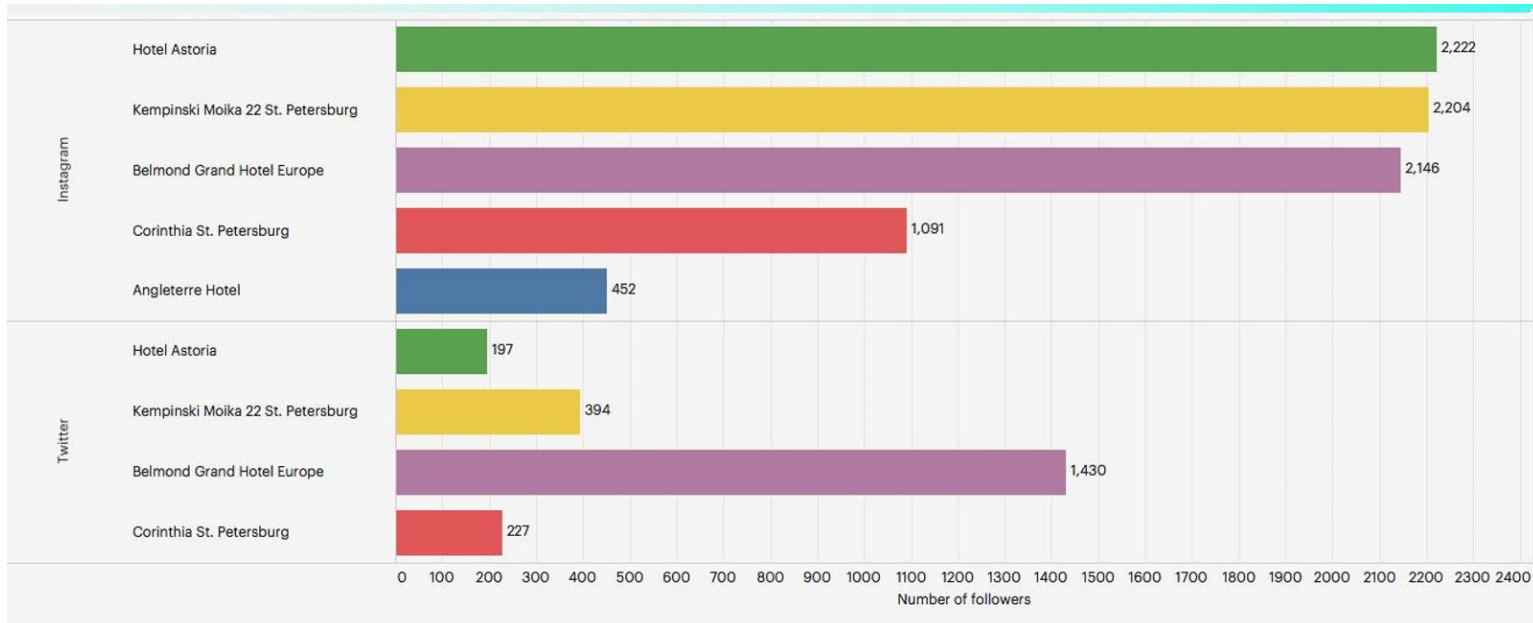
Belmond Grand Hotel Europe

Cluster	Keywords (Belmond Grand Hotel Europe)	Primary Topics
0	team, us, make, teabelmond, special, every, guests, grandhoteleurope, discoverbelmond, mezzanine	Branded content
1	russia, city, awards, choice, among, perfect, legendary, suite	City & General Hotel
2	friends, easter, happy, one, table, new, come, grandhoteleurope, summer	Seasonal
3	grand, europe, petersburg, st, belmond, world, awards, happy, city, time	Awards & City Level Content
4	restaurant, caviar, bar,	Restaurant

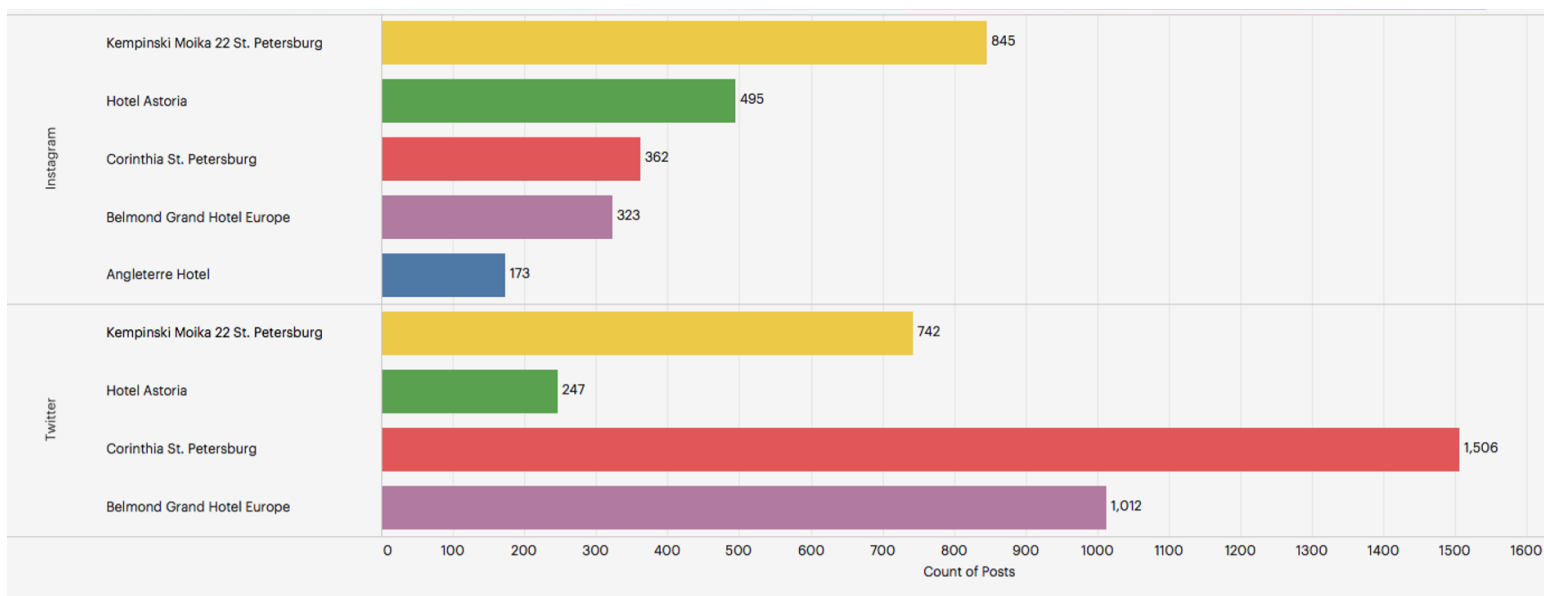
Приложение 17

Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Competitive Analysis Twitter & Instagram Summary

Instagram and Twitter Account Followers



Instagram and Twitter Account Activity



Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Competitive Analysis Instagram Summary

Corinthia Users Engagement



toptop.ru
Corinthia Hotel St. Pe...

Follow

373 likes

16w

toptop.ru NEW YEAR inspiration ❤️
Говорят, что Новый год нужно встречать в красном платье. Мы не верим в приметы, но красные оттенки - обожаем! Более 20 нарядов в этом страстном оттенке уже на Toptop.ru
#corinthiaspb #corinthiastpetersburg #corinthiafashion #corinthiadesign
anita_lash 🔥🔥🔥
toptop.ru @anita_lash согласны, платья-огонь!🔥🔥



toptop.ru
Corinthia Hotel St. Pe...

Follow

646 likes

14w

toptop.ru Ровно неделя остаётся до главного события года ✨ Блистательный бархат, пайетки и другие хиты уже ждут вас на Toptop.ru ❤️
#corinthiaspb #corinthiastpetersburg #corinthiafashion #corinthiadesign

❤️ Add a comment...

...



toptop.ru

Follow

365 likes

14w

toptop.ru Все меньше времени остаётся до главного события года ✨ Блистательный бархат, пайетки, открытая спина, трикотаж и другие хиты уже ждут вас на Toptop.ru ❤️
#corinthiaspb #corinthiastpetersburg #corinthiafashion #corinthiadesign

❤️ Add a comment...

...

Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Competitive Analysis Twitter Summary

Topic Analysis for Corinthia Instagram

Corinthia Hotel St Petersburg

Cluster	Keywords (Corinthia)	Primary Topics
0	nice, happy, lobby, corinthiamoments, christmas, cup, coffee, autumn, golden, need	Christmas
1	morning, good, sunny, nevsky, restaurant, ready, wonderful, enjoying, view, prospect	Restaurant
2	city, coming, unique, russia, red, chance, menu, weekend	Russia
3	petersburg, st, corinthia, city, morning, season, good, festive, saturday, happy	Seasonal
4	@corinthiaspb, breakfast, lobby, welcome, year, corinthiamoments, meet, another, photo, keep	corinthiamoments

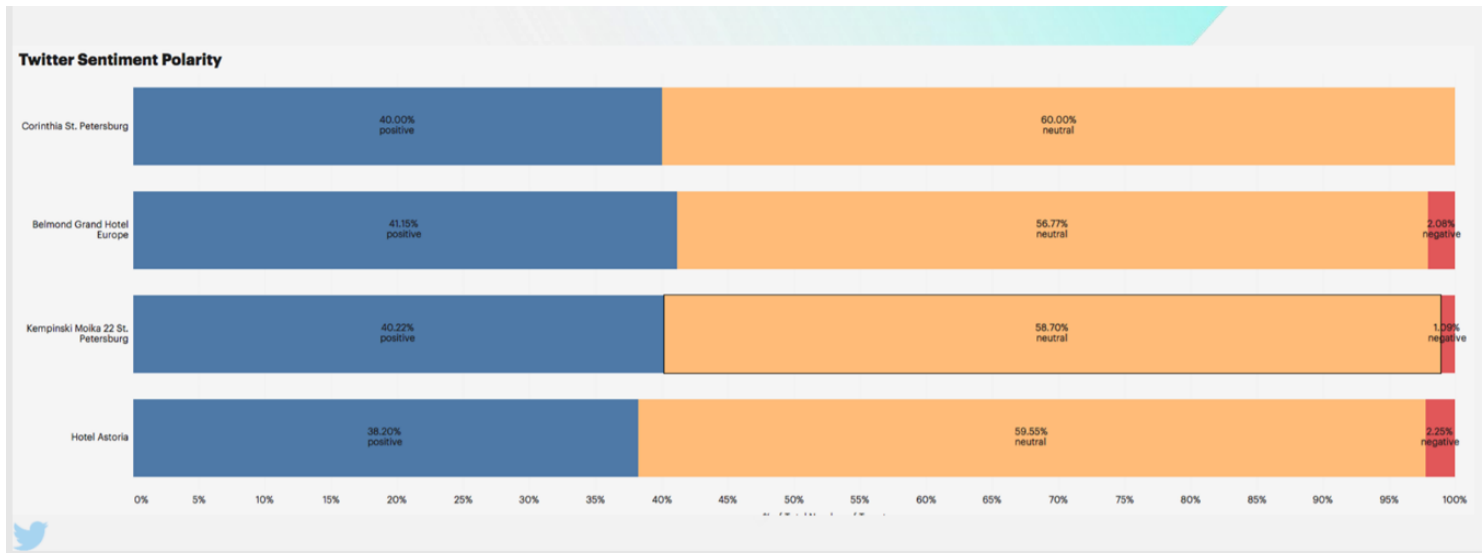
Belmond Grand Hotel Europe

Cluster	Keywords (Belmond Grand Hotel Europe)	Primary Topics
0	caviar, city, st, petersburg, mezzanine, café, restaurant, bar, grand, try	Restaurant
1	@gheurope, suite, russia, в, stpetersburg, happy, birthday, discoverbelmond, first, team	Branded content: discoverbelmond
2	one, chef, sharing, enjoy, delicious, l'europe, world, discoverbelmond, us, view	Restaurant & Chef
3	restaurant, weekend, l'europe, st, new, stpetersburg, europe, petersburg, among, enjoy	St. Petersburg & Restaurant
4	lobby, bar, special, terrace, view, offer, l'europe, enjoy, us, restaurant	Hotel centric topics: lobby, bar, terrace

Приложение 20

Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Sentiment Analysis

Twitter Sentiment Polarity



Приложение 21

Enflux. Corinthia Hotels // Study 02: April 2017 St. Petersburg. Influencer Analysis

Top 5 Twitter Influencers by Hotel Brand

