

БРЕНДІНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ

Економіка у сфері готельного бізнесу є передусім економікою вражень. В зв'язку з цим багато туристичних компаній класу «люкс», працюючи з VIP-клієнтами, що є членами міжнародних туристичних об'єднань, таких як Virtuoso, Traveller Made називають себе «дизайнерами подорожей» і не працюють з брендами, відомими своїми строгими, уніфікованими стандартами (наприклад, з «Marriott» або топ-брендом в лінійці «Marriott» Ритц Карлтон).

Тому з метою завоювання нових позицій на нових ринках і, зокрема, переслідуючи цілі виходу на готельний ринок класу «люкс», багато готельних мереж останнім часом активно займаються угодами злиття і поглинань. У вересні 2016 року було завершено злиття двох найбільших готельних корпорацій Marriott International і Starwood Hotels&Resorts, яке зробило Marriott International найбільшою готельною компанією у світі по кількості номерів. Після об'єднання у розпорядженні «Marriott» стало знаходитися більше 1,1 млн. номерів в 5500 готелях.

Після злиття з Starwood компанія Marriott International зробила перші кроки по інтеграції брендів придбаного оператора Starwood до структури компанії, повідомляє Skift. Нещодавно компанія розділила усі 30 брендів, що належать їй, на дві групи – «класичні» (classic) і «оригінальні» (distinctive).

Уперше в історії «Marriott» окрема увага була приділена брендам класу «люкс».

Наприклад, в категорії luxury – The Ritz-Carlton, The St. Regis і JW Marriott визначені як «classic luxury», а The Ritz-Carlton Reserve, The Luxury Collection, Bvlgari, W Hotels і EDITION визначені як «distinctive luxury».

Розділення брендів було продиктоване побажаннями гостей і клієнтів компанії Marriott International. Пані Едмундсон, до злиття що працювала в Starwood, відмітила, що, поки йшло злиття, компанія проводила опитування гостей для визначення сприйняття брендів.

Відмітимо, що усі бренди Starwood, окрім трьох, виявилися в категорії «оригінальні», оскільки оператор Starwood спочатку славився своїми інноваціями і набором унікальних брендів. Три бренди Starwood, які опинилися в класичній категорії – Sheraton, Four Points by Sheraton і St.Regis.

Як раніше, компанія збереже усі бренди Starwood у своїй структурі, принаймні на даний момент.

У свою чергу, корпорація Accor розширює свою присутність серед брендів класу люкс, придбаваючи три престижні бренди – Fairmont, Raffles і Swissotel. Ця угода дозволяє Accor стати глобальним лідером серед операторів люксових готелів, а також демонструє гнучкість і можливість компанії адаптуватися в галузі, що активно розвивається.

Колекція приєднаних брендів включає 115 готелів з 43 тис. номерів і 40 готелів, які знаходяться в процесі запуску. Сума угоди склала 2,9 млрд. дол. На початок 2017 року в портфелі Accor Hotels було 3800 готелів (500000 готельних номерів) в 92 країнах.

Багато готельних експертів упевнені, що це тільки почало подібних консолідацій, причиною яких є активний розвиток і впровадження нових технологій, а також висока конкуренція з такими компаніями, як Airbnb. Дійсно, вже на початку 2017 року було оголошено про те, що оператор Accor Hotels інвестує 16 млн. євро в сингапурського оператора готелів Banyan Tree. За вказану суму Accor Hotels отримає 5 % акцій, а також матиме пріоритетне право на придбання ще 5 % компанії. Ця угода ознаменувала укладення стратегічного партнерства двох компаній, які займуться спільним просуванням бренду Banyan Tree на світовому ринку.

Оператор BanyanTree отримає доступ до програми лояльності Le Club Accor Hotels, а також готелі під цим брендом продаватимуться через централізований портал бронювання Accor. При цьому Banyan Tree залишиться незалежною компанією.

З купівлею брендів Fairmont, Raffles і Swissotel оператор Accor Hotels став одним з видатних гравців в сегменті люкс. Стратегією компанії є посилення позицій в цьому сегменті.

Можлива економія на масштабі діяльності. Розробка бренду коштує грошей. Компанія, що просуває свій бренд, повинна розробити стандарти, системи і програми забезпечення якості своєї продукції, що проходить під цим брендом. Бренд повинен забезпечити економію на масштабі діяльності. Така економія включає зниження витрат на просування продуктів, оскільки реклама бренду йде на користь усім продуктам рекламованого бренду. Наприклад, 13 європейських готелів, що входять в Rocco Forte Hotels, кожен фінансовий рік при бюджетному плануванні виділяють засоби для просування бренду.

Компанії-монополісти, як правило, стикаються з труднощами при адекватній оцінці свого бренду. Два підходи до брендингу – що обмежує, з урахуванням витрат, і брендинг як мистецтво і стратегія виживання в сучасному конкурентному середовищі – дилема керівника компанії, у тому числі і готельною.