

МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕТЬ ОТЕЛЕЙ «ХИЛТОН»

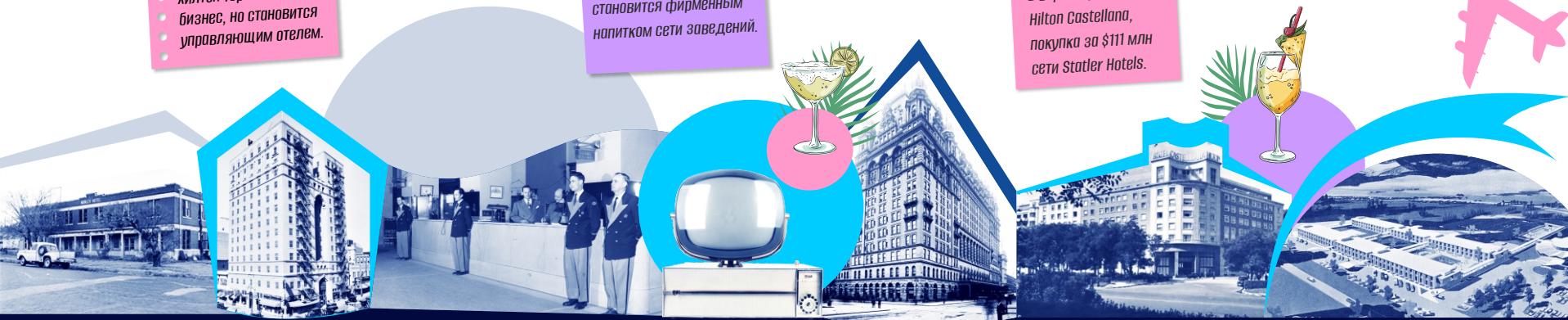


ИСТОРИЯ ОТЕЛЕЙ «ХИЛТОН»

- В 1929 начинается Великая Депрессия.
- Хилтон теряет свой бизнес, но становится управляющим отелем.

В конце 40-х
коктейль «Маргарито»
становится фирменным
напитком сети заведений.

Начало 50-х
Первый комплекс
в Европе (Испания),
Hilton Castellana,
покупка за \$111 млн
сети Statler Hotels.



1919—

1929—

1934—

1947—

1949—

1954—

1959—

Конрад Хилтон покупает
за **\$40 тыс.** ночлежку
Hotel Mobley в Техасе.

Компании принадлежат
10 отелей.

Строительство первого
комплекса - *Dallas Hilton*

Бизнесмен выкупает
обратно любимое детище.
В 30-е компания

расширяется от Техаса
до Калифорнии
и Нью-Йорка.

Номера оборудуют
телеvisorами
— **впервые** за
историю отельного
бизнеса!

Хилтон приобретает
легендарный отель
Waldorf-Astoria.

Бармен Рамон Барреро
из отеля *Caribbean Hilton*
создает еще один
фирменный напиток
— «**Пину Коладу**».

Открывается первый
аэропортовый комплекс
Сан-Франциско-Hilton
Airport Hotel, начинается
экспансия Африки —
с *Nile Hilton* (Каир).

Начало 60-х

- Создание дочернего предприятия Hilton International Group
- для управления гостиницами за пределами США.

Середина 60-х
продажа первых франшиз бренда

Начало 70-х

Завоевание Лас-Вегаса
за \$112 приобретаются Flamingo Hotel и Las-Vegas International



1965 —

1966 —

1969 —

1973 —

1974 —

1982 —

1987 —

Начало работы

Hilton Lady — обеспечения комфорта пребывания путешественниц.

Пост президента отходит сыну основателя, Баррону

Запуск отелей высшей категории *Double Tree by Hilton*

Запуск справочно-информационной системы Hilton

В номерах протестирували новинку — мини-бары.

В память о почившем в 1979 г. Конраде запускают новый люкс-брэнд *Conrad International Hotels*

Старт программы лояльности *Hilton Honors*



1990—

1995—

2002—

2007—

2008—

2009—

2014—

Запуск направления
средней ценовой
категории *Hilton
Garden Inn*

Начало работы
официального сайта

Запуск онлайн-
системы бронирования
World-Res

Во главу компании
становится Кристофер
Нассет, бренд открывает
гостиницы в СНГ
- России, Украине,
Грузии, Казахстане.

Открытие *Hilton
Vancouver Washington*
– первого отеля,
работающего
по технологиям
энергосбережения.

Ребрендинг.
Hilton Hotels становится
Hilton Worldwide

Начало интеграции
в КНР и Францию.

НЕЙМИНГ^{*} (naming)

— процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда.

Метод нейминга бренда
«Хилтон» - ИМЕННОЙ.

Иными словами бренд назван
фамилией своего основателя
Конрада Хилтона

Конрад Хилтон

25.12.1887 - 03.01.1979



ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА

1948 – 1967

1967 – 1978

1978 – 1998

2009 – 2016



2010 - НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ



2016 - НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ



Шрифты:

Whitney SemiBold

Walbaum BQ Medium

Цвета:

RGB
0, 44, 81

RGB
16, 76, 151

RGB
255, 255, 255

ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

корпорации были и остаются люди с высоким достатком, требовательные к обслуживанию.

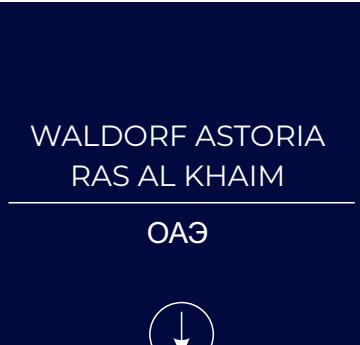


Для них «Хилтон» предлагает отдых и пребывание в отелях уровня «люкс» (luxury): *Waldorf Astoria* и *Conrad Hotels & Resorts*.



Waldorf Astoria

США

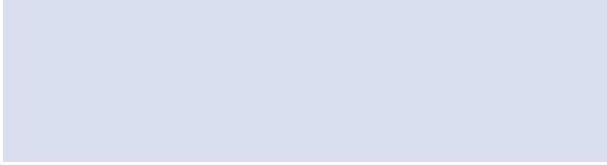


CONRAD BALI
RESORT & SPA

Индонезия

Так же для гостей с высоким достатком «Хилтон»
предлагает **элитные** бренды (upper upscale):
Hilton, Curio Collection, Embassy Suites,

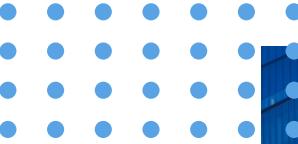
и **премиум** бренды (upscale):
Canopy, Homewood Suites, Double Tree,
Hilton Garden Inn.



«Хилтон» активно развивает отели с более бюджетными ценами.

Это отели уровня **«комфорт»** (midscale). Они ориентированы на молодой средний класс.

Представлены такими брендами, как: **«Tru»**, **«Home2 Suites»**, **«Hamptone»**.



«HAMPTON BY HILTON», Россия



«HOME 2 SUITES», США



«TRU BY HILTON», США

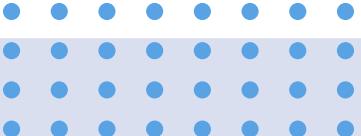


«TRU BY HILTON», США

ПРЕИМУЩЕСТВА ОТЕЛЕЙ «ХИЛТОН»

в гарантированно высоком уровне обслуживания, внимание к каждому гостю, широком спектре услуг, который удовлетворит самые изысканные вкусы. Здесь нет ничего лишнего, а каждый уголок комплекса приносит доход.

Компании удалось сохранить искру своего основателя и продолжать следовать его главному завету — «*предоставлять сервис, опережающий время*».



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВЫГОДЫ

01 | Анализ желаний гостей

02 | Необходимый минимум в каждом номере

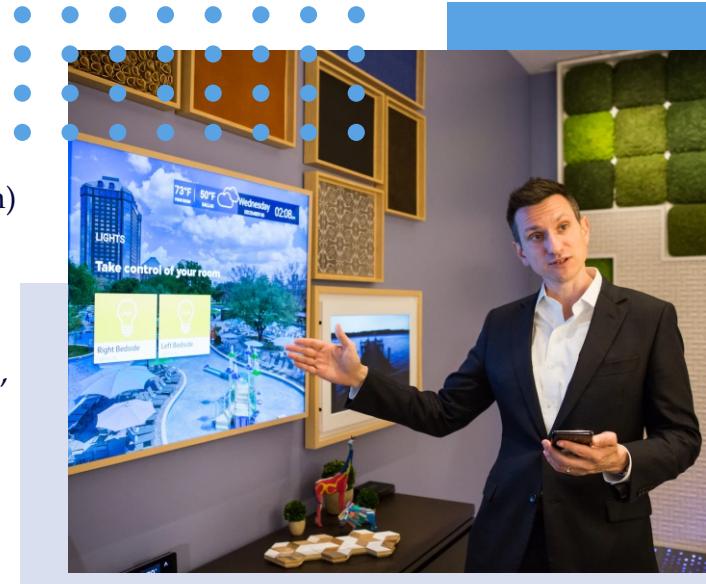
03 | Заселение в апартаменты вместе с питомцами

04 | Отели рядом с аэропортами

05 | В «Хилтон» первыми внедряют технологические новинки

06 | Умный номер (connected room)
При помощи своего смартфона гость может открывать и закрывать двери, управлять освещением, климат-контролем, мультимедийной-техникой в апартаментах.

07 | Мини-бары прямо в номере!
За эту инновацию «Хилтон» до сих пор благодарят и путешественники, и другие отелье.



Демонстрация цифровых продуктов «Хилтон», США

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Гостеприимство (hospitality)

Наше истинное вдохновение — обеспечить каждому гостю незабываемые впечатления от пребывания в отеле.

Добросовестность (integrity)

Мы всегда делаем то, что правильно.

Лидерство (leadership)

Лидируем не только в своей отрасли, но и во всех сферах, которым посвящаем себя.

Командная работа (teamwork)

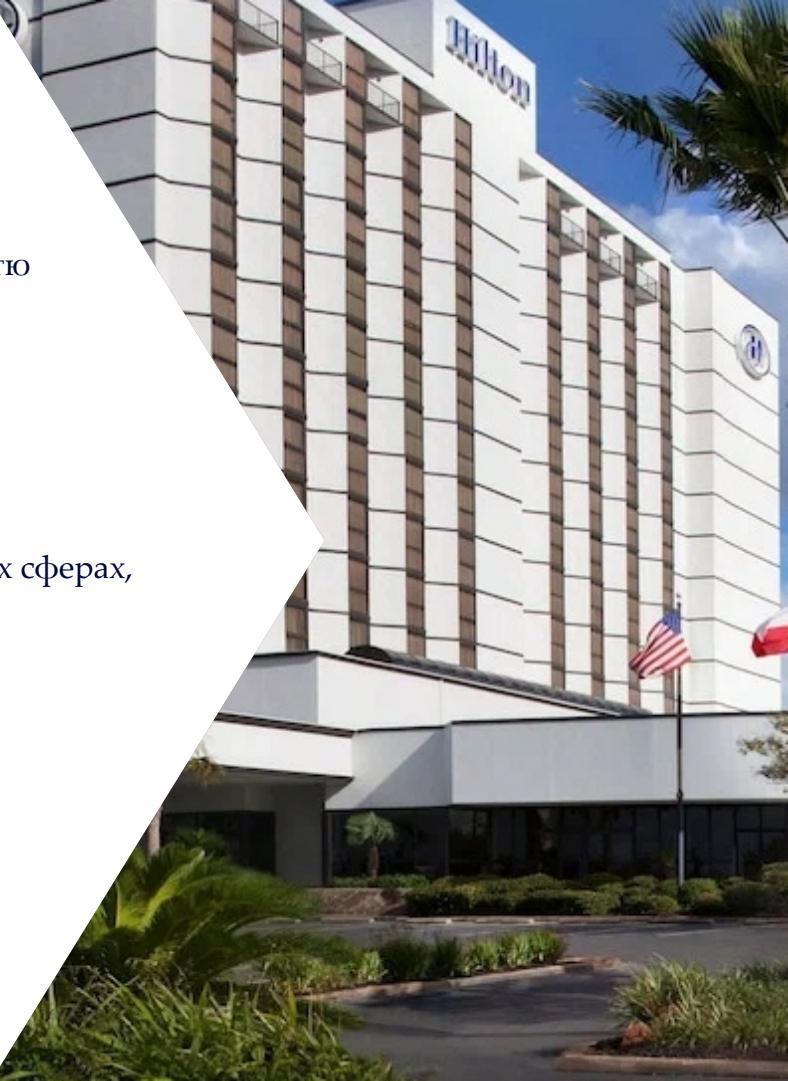
Достигаем успеха вместе.

Ответственность (ownership)

Отвечаем за все свои поступки и решения.

Здесь и сейчас (now)

Работаем быстро и дисциплинированно в настоящем моменте.



ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ



FOUR SEASONS. BEYOND COMPARE

У сети сразу три сильные стороны — впечатляющий перечень услуг, великолепный сервис и непередаваемый домашний уют, свойственный старым семейным отелям.



MARIOTT

«Марриотт» - непревзойденное качество обслуживания и шикарное оформление номеров. Способность предугадывать желания клиента — вот исключительное качество Marriott.



HYATT

Как и «Хилтон», предлагает путешественникам выбор из нескольких форматов гостиниц. Hyatt Regency — для клиентов со средним достатком. Grand Hyatt — бренд для бизнесменов: секретари-помощники, современная офисная техника, конференц-залы.



RITZ-CARLTON

Изначально это были гостиницы лакиери-уровня для «высшего света» — королевских особ и правителей мира, звезд экранов и богатых коммерсантов. Современные «Ритц-Карлтон» все также поражают роскошью и фирменным «высоким стилем».

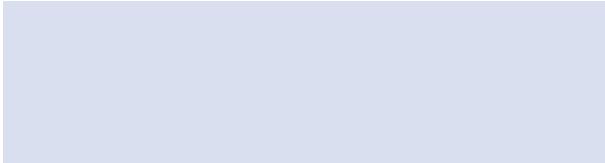


SHERATON

Целевая аудитория — путешественники с достатком выше среднего. Номер ничем не уступает изысканной обстановке их вилл и особняков.

ОСНОВНАЯ ПРОДУКЦИЯ

отелей «Хилтон» - это: гостиничные номера, рестораны, конференц-залы, бассейны, фитнес и SPA-центры



ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ



Позаимствовав у коньяков «звездную» оценку, Конрад Хилтон впервые в истории стал разделять гостиницы по 5 звездам.

«Уолдорф-Астория», пожалуй, — самый кинематографический отель. Там сняли порядка 20 лент, среди которых «Запах женщины» с блистательным Аль Пачино и «Госпожа горничная» с очаровательной Дженифер Лопес.



Самый известный бренд компании — Hilton Hotels & Resorts. В **2020** он оказался на *первом* месте в Fortune List среди **100** лучших компаний, на которые стоит работать.

