

# Les Groupes Hôteliers à Saint-Pétersbourg

par

**Olga Kovshanova**

Email: [olinka@olinka.info](mailto:olinka@olinka.info)

Homepage: [www.olinka.info](http://www.olinka.info)

Skype name: olinkaru

Copyright 2007 par Olga Kovshanova

**Analyse des groupes hôteliers à Saint-Pétersbourg, Russie, janvier 2007**

## Sommaire

<a href="#">INTRODUCTION</a>	2
<a href="#">I SAINT-PÉTERSBOURG - UNE BELLE VILLE TOURISTIQUE</a>	2
<a href="#">II L'INFRASTRUCTURE TOURISTIQUE</a>	2
<a href="#">III LES GROUPES D'HÔTELLERIE</a>	3
<a href="#">III.1) 5-star Hôtel Groups</a>	3
<a href="#">III.1.1) Orient Express Hôtel Trains &amp; Croisies</a>	4
<a href="#">Les forces et faiblesses des produits proposés</a>	5
<a href="#">Emplacement</a>	5
<a href="#">Communication</a>	5
<a href="#">Distribution</a>	6
<a href="#">Politique de la chaine</a>	6
<a href="#">Faiblesse</a>	7
<a href="#">Concurrence</a>	7
<a href="#">III.1.2. Rocco Forte Hôtels</a>	7
<a href="#">III.1.3 Corinthia Hôtels International</a>	8
<a href="#">III.1.4 Rezidor Hôtel Group</a>	8
<a href="#">III.2) 4-star Hôtel Groups</a>	8
<a href="#">III. 2.1 Rezidor Hôtel Group</a>	9
<a href="#">Les forces et les faiblesses des produits</a>	9
<a href="#">Communication</a>	10
<a href="#">Distribution</a>	10
<a href="#">Prix</a>	10
<a href="#">Concurrence</a>	10
<a href="#">Stratégie de le chaine</a>	10
<a href="#">III.2.2. Kempinski Hôtels</a>	10
<a href="#">Clientèle</a>	10
<a href="#">Les forces et les faiblesses des produits</a>	11
<a href="#">Situation</a>	11
<a href="#">Communication</a>	11
<a href="#">Concurrence</a>	12
<a href="#">Stratégie de la groupe</a>	12
<a href="#">III.2.3. Groupe Marriot Hôtels</a>	12
<a href="#">III.2.4. Groupe Accor Hôtels</a>	12
<a href="#">Stratégie de la groupe</a>	13
<a href="#">III.2.5 Groupe Boutique Hôtel</a>	13
<a href="#">Clientèle</a>	13
<a href="#">Les forces et les faiblesses des produits</a>	13
<a href="#">Communication</a>	13
<a href="#">Concurrence</a>	13
<a href="#">Stratégie de la groupe</a>	13
<a href="#">III.2.6 Groupe Valka Hôtel</a>	14
<a href="#">Forces de la group</a>	14
<a href="#">Communication</a>	14
<a href="#">III.3) Groupes d'hôtelleries 3 étoiles</a>	14
<a href="#">III.4) Groupes de mini-hôtels</a>	15
<a href="#">IV CONCLUSION</a>	15
<a href="#">Sources</a>	17
<a href="#">Annexe 1 "Infrastructure touristique à Saint-Pétersbourg en 2005"</a>	
<a href="#">Annexe 2 "Group Hotels in St. Petersburg, Russia"</a>	

# Introduction

Cette recherche analyse les groupes hôteliers de Saint-Pétersbourg en Russie et leur place dans le marché concerné. Il s'agit des hôtels 3, 4, 5 étoiles et des mini-hôtels. Cette étude examinera les 4P de la Marketing Mix: Produit, Prix, Distribution et Communication, ainsi que les autres éléments mercatiques. Ensuite, les tendances principales du marché hôtelier à Saint-Pétersbourg seront étudiées pour définir les futurs développements du marché concerné dans la « Venise du Nord ».

## I SAINT-PÉTERSBOURG - UNE BELLE VILLE TOURISTIQUE

Saint-Pétersbourg est située au nord-ouest de la Russie. Après Moscou, c'est la deuxième plus grande ville du pays et la quatrième plus grande métropole de l'Europe. Fondée par le Tsar Pierre le Grand en mai 1703 qui voulait ainsi ouvrir en Russie « une fenêtre sur l'Europe », Saint-Pétersbourg fut la capitale de l'Empire russe du XVIIIe siècle au XXe siècle (la capitale a été transférée à Moscou après la révolution russe de 1917). Elle est présentement un centre culturel éminent à l'échelle européenne. Le centre-ville est inscrit sur la liste du patrimoine mondial depuis 1990 (UNESCO). Saint-Pétersbourg propose notamment plus de 70 musées, tels que le Musée de l'Ermitage ou le Musée russe.

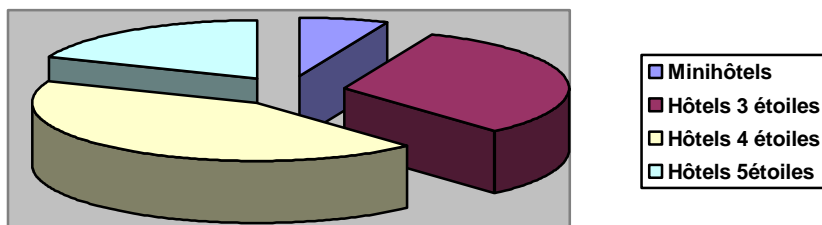
## II L'INFRASTRUCTURE TOURISTIQUE

C'est une destination touristique visitée chaque année par quelque 3,5 millions de touristes (Annexe №1). Ces touristes apportent presque 1300 millions d'euros. A titre de comparaison on a pris les plus grandes villes européennes – Paris et Londres, qui sont les deux premières dans l'échelle des villes les plus attractives auprès des touristes. Le nombre de touristes à SPB représente 20% du nombre de touristes moyen des ces villes de comparaison mais la recette touristique à SPB ne représente que 10% des recettes du groupe comparatif. Le domaine touristique à SPB garantit 50 000 emplois (y inclus 23 200 emplois dans l'hôtellerie et la restauration). 30 fonctionnaires essayent d'assurer les développements touristiques avec un budget de 460 000€ PA (c'est 7 fois moins que dans le groupe comparé). L'infrastructure touristique propose 130 hôtels avec leur capacité de 33 000 places.

### III LES GROUPES D'HÔTELLERIE

Il y a 54 hôtels dans 24 chaînes qui appartiennent à 21 groupes d'hôtellerie et qui offrent 6479 chambres (Annexe 2). Ci-dessous le graphique 1 de répartition des chambres de ces hôtels par catégories.

**Graphique 1 Répartition des chambres des groupes hôteliers par catégories**



Ce Graphique 1 montre que la plupart des chambres (42,8%) offrent les commodités des hôtels 4 étoiles, les pourcentages des chambres 3 étoiles et 5 étoiles sont 31,8% et 18,9%. Les chambres de mini-hôtels ne représentent que 6,5% du total.

Il faut mentionner qu'en ce moment très peu d'hôtels possèdent des étoiles officielles. Il n'existe pas d'organisme mondial qui décide de la catégorie d'un hôtel. Un hôtel n'est pas obligé de passer par la classification administrative de Saint-Pétersbourg et il n'y en a presque aucun qui l'ait fait. On s'est donc basé sur l'information de 4 sites internet principaux :

- 1) [http://www.bestHôtelsrussia.com/st\\_petersburg\\_Hôtels.html](http://www.bestHôtelsrussia.com/st_petersburg_Hôtels.html)
- 2) <http://www.saint-petersburg-Hôtels.com/>
- 3) [http://www.Hôtelinspector.com/st\\_petersburg\\_Hôtels.htm](http://www.Hôtelinspector.com/st_petersburg_Hôtels.htm)
- 4) <http://www.petersburg-russia.com/accommodation.html>

Le propriétaire et manager général du premier site internet dans notre liste, Paul May, nous a raconté comment il a donné leurs étoiles aux hôtels. C'est en fait l'hôtel qui décide lui-même de son classement. En conséquence de quoi les étoiles des hôtels en Russie ne correspondent pas toujours à celles en Europe.

#### III.1) Groupes d'hôtelleries 5 étoiles

Parmi les 7 hôtels cinq étoiles de Saint-Pétersbourg, 5 appartiennent à des groupes. Tous ces groupes sont internationaux étrangers (Tableau 1). On va regarder la politique d'un hôtel qui sera représentatif de ces groupes d'hôtels. Puis, on distinguera les spécificités des autres groupes.

**Tableau 1 Groupes d'hôtelleries 5 étoiles.**

Nom des hôtels	Groupes
1. Astoria 2. Corinthia Nevskij Palace Hôtel 3. Grand Hôtel Europe 4. Radisson SAS Royal Hôtel	1. Rocco Forte Hôtels 2. Corinthia Hôtels International 3. Orient Express Hôtel Trains & Cruises 4. Rezidor SAS Group

### **III.1.1. Orient Express Hôtel Trains & Cruises**

Grand Hôtel Europe est reconnu comme un leader. A la suite d'entretiens avec le Directeur du Service Commercial de cet hôtel, Mme Kulikova, on a appris que sa **clientèle** principale est constituée de clients plutôt âgés et qu'environ 60% sont des femmes (perception subjective). Comme dans la plupart des hôtels de Saint-Pétersbourg, les clients restent environ 3 nuits.

Ils sont venus des Etats-Unis (21%), d'autres villes de Russie (19%). Il faut remarquer que la clientèle de ces pays tient les deux premières places dans tous les hôtels de la catégorie examinée. A la troisième place, en général, c'est une clientèle du pays du groupe. Grand Hôtel Europe a appartenu au groupe Kempinski et il avait la clientèle allemande en troisième place. Maintenant il est la propriété du groupe Orient Express Hôtel, ce qui détermine la clientèle anglaise à la troisième place. Il y a ensuite des Allemands, des Italiens, des Espagnols, des Français.

Il y a 5 ou 6 ans les Japonais ont commencé de voyager activement. Grand Hôtel Europe (comme les autres hôtels) a compris que c'est un nouveau marché potentiel et il a adapté son offre à cette clientèle (pantoufles, le thé et le petit-déjeuner japonais). A ce jour, 7% des étrangers sont des Japonais.

Quels sont les marchés potentiels que ces hôtels envisagent maintenant ? C'est toujours les Etats-Unis même s'ils représentent la plupart de clients de cet hôtel. D'après Mme Kulikova c'est une clientèle qui n'a pas atteint son point le plus haut. En plus, elle cible l'Europe, l'Amérique Latine (surtout le Brésil), la Chine et la Russie. Il faut remarquer que 3 des pays nommés appartiennent au groupe BRIC (ils promettent des développements économiques importants).

L'orientation vers la clientèle chinoise est d'une importance particulière car il y aura des projets considérables qui vont se déployer rapidement (parmi lesquels la construction du quartier chinois).

A propos de la clientèle russe il faut constater que la plupart d'entre eux viennent de Moscou et des régions où le principal domaine d'activité est la production du pétrole. Il faut noter que, parmi les autres nationalités, ce sont les Russes qui dépensent le plus.

Comme tous les autres hôtels, Grand Hôtel Europe veut développer la clientèle corporative parce qu'elle apporte plus de chiffre d'affaire. Maintenant, les hommes d'affaire représentent 40% des clients.

La forte tendance de s'orienter vers la clientèle asiatique est particulièrement soutenue au Grand Hôtel Europe.

### **Les forces et faiblesses des produits proposés**

Tous les hôtels de cette catégorie ont nommé leurs situations géographiques, les salles de conférences et le niveau de service comme leurs atouts principaux. Grand Hôtel Europe propose aussi à ses clients un service exceptionnel. L'hôtel peut proposer tous les services nécessaires et subvenir aux demandes individuelles. L'hôtel a été récemment rénové. C'est un bâtiment historique qui est protégé par l'Etat et le plus grand hôtel dans cette catégorie avec le plus grand nombre de restaurants (4). Son parc de voitures se compose de 8 BMW de classe Affaire.

### **Emplacement**

Tous les hôtels 5 étoiles se trouvent dans le centre historique de la ville.

### **Communication**

L'effort majeur porte sur la communication à l'étranger.

Sur le marché national Grand Hôtel Europe travaille avec des AV (des invitations dans l'hôtel à des agents de tourisme et aux meilleurs clients corporatifs). Il fait de la publicité dans 2 ou 3 magazines.

A Saint-Pétersbourg certains hôtels 4 et 5 étoiles font régulièrement de la publicité pour leurs restaurants et leurs événements à l'occasion des fêtes (veille de Nouvel An). Il s'agit de magazines illustrés qui sont distribués gratuitement dans les restaurants, les hôtels, les magasins chics, comme Pulse SPb, Pétersbourg, The Saint-Petersburg Times Focus, TimeOut Pétersbourg, Where, On Nevsky. On peut trouver des informations sur ces hôtels dans des guides touristiques – St.Petersburg The Official City Guide, All You Need in St.Petersburg, St.Petersburg in Your Pocket, ainsi que dans le magazine Firmenniy qui s'adresse 'aux vrais connaisseurs de la vie luxueuse' et les journaux SPB Times, Delovoy Petersburg. De plus, Grand Hôtel Europe sponsorise des festivals et d'autres événements (Mariinski Theatre).

A Moscou les hôtels examinés font de la publicité pour leur hôtellerie et leurs salles de conférences. Grand Hôtel Europe donne des annonces aux magazines, peu à la radio et à la télé. Ils ont également des représentants à Moscou.

En plus, les managers du service commercial vont dans d'autres villes en Russie, contactent des clients directement et participent aux salons.

Sur le marché international il fait passer ses annonces dans environ 12 catalogues qui sont publiés 2 fois par an. Il participe aux programmes des cartes de crédit (Visa, Master, AMEX qui font la pub des hôtels dans ces catalogues), au programme de Virtuoso.

Enfin, évidemment les hôtels se promeuvent par leurs groupes. Ils participent aux 'road-shows' qui sont organisés par leurs chaînes.

Parmi des moyens de communication, des hôtels utilisent également la ressource d'internet et font de la publicité sur GDS.

### **Distribution**

Tous les hôtels de cette catégorie ont des sites internet développés permettant d'effectuer des réservations en ligne. En plus la réservation peut être effectuée auprès d'agences de voyage où de tour-opérateurs et bien sûr directement auprès de l'hôtelier par téléphone.

### **Politique de la chaîne**

Orient Express Hôtel Trains & Cruises était d'abord une société ferroviaire qui a ensuite acheté des hôtels (intégration verticale, croissance externe). Le groupe préfère acheter des hôtels que de seulement les gérer.

Maintenant (janvier 2007) le groupe possède 50 hôtels dans le monde entier. Il n'achète que des bâtiments qui ont une valeur culturelle. Il n'y a pas un style commun à ces hôtels. Chaque hôtel est différent. Il y a quelques standards mais, en gros, des hôtels assez libres. Le groupe propose aux hôtels de participer au programme de promotion mais ce n'est pas obligatoire.

En 2007 l'hôtel va augmenter ses prix de prestations (stratégie de rentabilité) et il continue toujours d'investir dans la rénovation. Par rapport à la stratégie du groupe en général il cherche à acheter un hôtel à Moscou. Il n'y aura pas d'autre hôtel de ce groupe à Saint-Pétersbourg.

### **Faiblesse**

La plupart des hôtels se plaignent de leurs difficultés avec le personnel. Il n'y a pas de culture de service en Russie, les gens ne peuvent pas se faire à servir. Un autre problème pour Grand Hôtel Europe c'est la perte de personnel. Selon Mme Kulikova, après avoir travaillé dans cet hôtel peu de temps et, maîtrisant son métier, l'employé est embauché sur l'offre de concurrents qui apprécient le savoir-faire que cet employé a acquis dans cette 'grand école – l'hôtel Europe'. L'hôtel compte 500 employés en hiver et 600 pendant l'été. Ce qui est plutôt beaucoup.

### **Concurrence**

La concurrence est constituée par tous les 6 hôtels 5 étoiles. Mais le concurrent principal est l'hôtel Astoria. Grand Hôtel Europe se positionne comme un hôtel 5 étoiles de luxe, ainsi que l'hôtel Astoria qui a aussi une bonne situation, se trouve dans un bâtiment historique et cible la même clientèle.

### **III.1.2. Rocco Forte Hôtels**

**Astoria** est un suiveur dans le marché examiné. Juste à côté de lui, se trouve l'hôtel **Angleterre** qui appartient au même groupe hôtelier - Rocco Forte Hôtels. Après un entretien avec le directeur du service commercial de ces deux hôtels, M. Kraemer, on a appris que la répartition des **clients** selon leurs pays est la suivante: les Russes (30%), les Américains, les Anglais, les Français, les Italiens, les Espagnols, les Allemands. 50% sont des clients de loisir et 50% sont des hommes d'affaire. Dans l'hôtel Angleterre les clients corporatifs font 80% de la clientèle. M. Kraemer n'essaye pas de cibler les comportements de ses clients mais il essaye de viser les événements principaux de la ville. Selon cette tactique la publicité et d'autres moyens de communication sont réalisés dans les pays qui vont être touchés par ces événements.

Sur le marché l'hôtel Astoria se positionne à la 2<sup>me</sup> place après Grand Hôtel Europe. Parmi ses **forces**, M. Kraemer a nommé l'architecture du bâtiment et le service de haut niveau.

L'hôtel veut augmenter la **rentabilité** grâce à la transformation des chambres standards en suites. De plus, il va mettre en place une nouvelle technologie.

Le **groupe** va s'accroître par acquisition de nouveaux hôtels à Moscou, Milan, Paris. Les compétiteurs principaux du groupe sont Four Seasons et Mandarin Oriental. Comme Orient Express Hôtel Trains & Cruises, Rocco Forte Hôtels préfère posséder ses hôtels. Le groupe ne prend plus que 20% de toutes les décisions. Il fait le marketing de la marque, définit les standards et soutient et développe le site internet du groupe. En 2007

le groupe a décidé de positionner l'hôtel Angleterre comme un hôtel 5 étoiles business class (4 étoiles avant), tandis que l'Astoria est toujours un hôtel 5 étoiles de luxe.

### III.1.3 Corinthia Hôtels International

Nevskij Palace Hôtel appartient au groupe Corinthia Hôtels International qui le gère depuis 2002. Environ 60% de la clientèle est étrangère et 70% sont des hommes d'affaire. C'est le seul hôtel dans cette catégorie dont le menu de son restaurant est écrit en plus de deux langues (russe et anglais) mais également en allemand et français. La chaîne va reconstruire deux bâtiments attenants dans un mini hôtel somptueux avec salle de conférences (stratégie d'intégration horizontale, croissance interne).

### III.1.4 Rezidor Hôtel Group

C'est un groupe d'hôtels qui inclut les chaînes suivantes : Park Inn, Country Inns, Regent, Radisson SAS Hôtels & Resorts et Missoni. Il a 270 hôtels dans le monde. Radisson SAS Royal Hôtel appartient à la chaîne Radisson SAS Hôtels & Resorts depuis 2001. Les deux autres hôtels à Saint-Pétersbourg qui sont récemment entrés dans ce groupe sont Park Inn Pulkovskaya et Park Inn Pribaltiskaya qui se positionnent comme des hôtels 4 étoiles. Le groupe gère également deux hôtels à Sochi qui est un hôte pour les Jeux Olympiques d'hiver en 2014.

## III.2) Groupes d'hôtelleries 4 étoiles

Parmi 13 hôtels 4 étoiles à Saint-Pétersbourg 8 appartiennent à des groupes (Tableau 2).

**Tableau 2 Groupes hôtelleries de 4 étoiles**

Nom des hôtels	Groupes
1. Angleterre Hôtel	1. Rocco Forte Hôtels
2. Ermitage Hôtel	2. Valka Hôtels group
3. Golden Garden (Golden Country)	3. Boutique Hôtel Group
4. Kempinski Moika 22 Hôtel	4. Kempinski Hôtels
5. NovoHôtel	5. Accor Hôtel chain
6. Park Inn Pulkovskaya Hôtel	6. Rezidor SAS Group: Park Inn Hôtels
7. Pribaltiskaya Hôtel	7. Park Inn
8. Renaissance Baltic Hôtel	8. Marriot Hôtels

### III.2.1 Rezidor Hôtel Group

On va continuer d'examiner **Rezidor Hôtel Group** et plus précisément la chaîne Park Inn Hôtels qui contrôle deux hôtels - Park Inn Pulkovskaya Hôtel (depuis juin 2006) et Pribaltiskaya Hôtel (depuis janvier 2007). Ils ont beaucoup de traits communs. Les deux hôtels ont été privatisés en 2005 et leur propriétaire est un entrepreneur norvégien.

Auprès Mme. Koroleva, le responsable de ventes à Pulkovskaya Hôtel (décembre 2006), on a appris que le rapport des **clients** corporatifs et de loisir est 50/50. Les clients sont d'origine russe (30%), anglaise, allemande, finnoise. Les touristes de loisir restent environ 3-5 jours et les hommes d'affaire (les Russes, les Allemands, les Français) restent environ 7 jours. 60% de ces clients viennent par AV. En conséquence, la nationalité de clients qui sont en majorité dans l'hôtel dépend du groupe touristique qui y est venu (en 2006 il y avait des groupes de Turquie, de Chine et d'Italie). Malheureusement ces clients ne consomment pas beaucoup (pas beaucoup de CA pour l'extra).

Comme clientèle principale, les deux hôtels ciblent surtout la clientèle corporative ; on va regarder ensuite pourquoi.

#### **Les forces et les faiblesses des produits**

Les hôtels ont une énorme capacité – 840 (Pulkovskaya) et 1200 (Pribaltiskaya) chambres. Pribaltiskaya offre 10 salles de conférences parmi lesquelles la plus grande peut contenir 1200 personnes, la plus grande salle de Pulkovskaya Hôtel contient 600 personnes.

Mais ces hôtels sont très éloignés du centre historique de la ville (malgré l'information sur leur sites internet selon laquelle ils sont à côté des monuments principaux de Saint-Pétersbourg). L'hôtel Pulkovskaya essaye de réparer cette faiblesse en proposant une navette gratuite pour gagner le centre.

Ces faits déterminent le désir des hôtels d'attirer les conférences et les congrès.

Parmi d'autres atouts de ces hôtels il faut nommer leur espace énorme pour proposer aux clients des services supplémentaires. Pribaltiskaya a un grand complexe aqueux *Waterville* avec club de sport et spa à l'intérieur (stratégie de diversification). Pulkovskaya possède une brasserie, une boulangerie et des grands restaurants qui ont du succès.

Un client de l'hôtel Pulkovskaya m'a dit que malheureusement cet hôtel est toujours 'l'air soviétique' et il faut des investissements et de nouvelles approches pour le changer. Donc on croit que l'appartenance à ce groupe va changer la situation.

### **Communication**

Parmi les particularités de communication on peut distinguer le partenariat avec l'aéroport (l'hôtel se trouve à 5 km de Pulkovo), avec des compagnies aériennes (publicité dans Inflight review)

### **Distribution**

Pas de différence avec les hôtels 5 étoiles.

### **Prix**

Le prix pour les hôtels 4 étoiles est très varié, en janvier 2007. Une chambre standard double coûte entre 87 € et 490 €. Cependant, le prix moyen est de 200 € par nuit.

### **Concurrence**

Jusqu'à la gestion commune de la chaîne Park Inn, les deux hôtels, Pulkovskaya et Pribaltiskaya, étaient des concurrents directs. Après être entrés dans le même groupe, les concurrents principaux sont les hôtels Moscow et Rossiya (tous deux sont des hôtels 3 étoiles).

Maintenant les deux hôtels échangent leurs données sur les clients ce qui leur donne un avantage en termes de concurrence. Il n'y a pas non plus beaucoup d'hôtels 3-4 étoiles à Saint-Pétersbourg ce qui offre un terrain favorable pour se développer.

### **Stratégie de la chaîne**

L'hôtel Pulkovskaya va investir beaucoup dans la rénovation. Il a déjà rénové un certain nombre de chambres, comme l'hôtel Pribaltiskaya.

La Russie est un marché intéressant pour cette chaîne. Elle va augmenter le nombre de ses hôtels à Saint-Pétersbourg (la ville manque d'hôtels 3-4 étoiles) et en Russie en général.

## **III.2.2. Kempinski Hôtels**

### **Clientèle**

Kempinski Hôtel appartient au groupe international Kempinski Hôtels se positionne comme un hôtel 4 étoiles quoique des hôtels 5 étoiles le perçoivent comme leur concurrent.

La plupart de la clientèle de l'hôtel Kempinski est représentée par les hommes d'affaire. La répartition des clients par pays est la suivante : les Russes (la plupart sont de

Moscou), les Allemands, les Américains, les Italiens, les Français et les Scandinaves. Ils consomment activement les services de l'hôtel, et ça apporte des CA élevés pour l'extra.

La saisonnalité dans cet hôtel correspond à l'activité commerciale en général : mai, juin, juillet (haute saison), août (saison basse pour cause de vacances dans la plupart de pays européens) et encore un saut en septembre.

### **Les forces et les faiblesses des produits**

L'approche européenne à l'importance de la qualité des produits et services de l'hôtel est l'atout important de l'hôtel Kempinski. Il fait attention à chaque détail et réclamation de tous les clients. Cette approche est d'usage en Europe mais malheureusement n'est pas encore complètement une habitude en Russie.

Kempinski utilise des matériaux de haute qualité. Certaines suites de l'hôtel ont vue sur l'Hermitage.

L'hôtel est bien équipé pour tenir des conférences. Il a un cellier, un parking en sous-sol. Dans le bar, le visiteur peut apprécier les dessins peints à l'huile sur le plafond de bois. Dans le salon de thé avec décor antique, le client peut se réchauffer près d'une vraie cheminée en écoutant le violon. Dans le restaurant, on peut observer un panorama magnifique de Saint-Pétersbourg.

### **Situation**

Tous les hôtels 4 étoiles (sauf Pribaltiskaya et Pulkovskaya) se trouvent dans le centre historique de la ville.

### **Communication**

L'hôtel travaille beaucoup sur la communication. Il utilise les mêmes méthodes que l'Astoria, et on va observer quelques particularités.

L'hôtel fait de la publicité en Allemagne (c'est une chaîne allemande, les clients allemands sont à la 2me place après les Russes en nombre). La chaîne accorde un rabais sur les services de conférences pour les clients fidèles. Elle organise des 'sales-blitz'- il s'agit de managers qui vont dans d'autres villes (par exemple à Moscou)- et visitent des entreprises nouvelles.

La méthode la plus efficace d'après Mme Moskvina est d'organiser des événements dans l'hôtel.

## **Concurrence**

Grand Hôtel Europe, Radisson, Astoria, Nevsky Palace, Renaissance. La différence principale de Kempinski est qu'il ne s'oriente que vers la clientèle corporative.

## **Stratégie de la groupe**

L'hôtel envoie un rapport chaque mois. Il donne une bible avec les instructions pour chaque service. L'hôtel pratique une politique de développement car il n'est ouvert que depuis 1 an. Auparavant le groupe gérait le Grand Hôtel Europe.

### **III.2.3. Groupe Marriot Hôtels**

Le Groupe Marriot Hôtels inclus les chaînes suivantes :

Marriott Hôtels & Resorts, JW Marriott Hôtels & Resorts, Renaissance Hôtels & Resorts, Courtyard by Marriott, Residence Inn by Marriott, Fairfield Inn by Marriott, Marriott Conference, Centers, TownePlace Suites by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Marriott Vacation Club, International, Horizons by Marriott, The Ritz-Carlton Hôtel Company, L.L.C., The Ritz-Carlton Club, Marriott ExecuStay, Marriott Executive Apartments.

En Russie elle contrôle 7 hôtels (5 à Moscou, 1 à Saint-Pétersbourg et 1 à Samara).

A Saint-Pétersbourg c'est le Renaissance Baltic Hôtel. Malheureusement son site internet n'existe qu'en anglais même si 40% de sa clientèle sont les Russes. On peut en conclure que la politique de cet hôtel ne s'oriente pas sur sa clientèle principale.

### **III.2.4. Groupe Accor Hôtels**

Le groupe français Accor (qui a huit chaînes : Sofitel, Novotel, Mercure, SwitchHôtel, Ibis, Motel6, Etap et Formule1) est représenté par un seul hôtel Novotel (bien évidemment, la chaîne Novotel)

Selon l'ancien directeur de ce nouvel hôtel, M. Yablonsky, presque la moitié des **clients** (45%) arrive dans un but de loisir (25% en groupes et 20% individuellement). Et un peu plus de la moitié (55%) arrive pour les affaires (15% en groupes et 40% individuellement). La particularité de cet hôtel est un assez grand nombre de groupes touristiques venant d'Espagne.

Parmi les **forces** M. Yablonsky a nommé sa nouveauté (il a 1,5 ans), sa situation, la proximité des transports publics.

La particularité de Novotel est un style très contemporain.

### **Stratégie de la groupe**

Accor est présent dans près de 100 pays avec près de 4 000 hôtels dans huit chaînes. En Russie le groupe propose également deux hôtels à Moscou (qui appartiennent à la chaîne Novotel).

#### **III.2.5 Groupe Boutique Hôtel**

Boutique Hôtel Group gère un mini-hôtel Golden Garden depuis octobre 2005 (l'hôtel a 3 ans).

La **clientèle** de cet hôtel est venue de Moscou et d'autres villes-milliardaires (45%), de l'Italie, de l'Allemagne, de Suisse, des Etats-Unis et d'Israël. Selon Mme Martina, responsable des ventes de Boutique Hôtel, le nombre de clients israéliens est important grâce au casino dans l'hôtel et des actionnaires qui sont en relation d'affaires avec Israël. Il n'y a que 15% de la clientèle corporative et l'hôtel veut augmenter ce chiffre.

#### **Les forces et les faiblesses des produits**

L'hôtel offre 24 chambres ce qui permet de personnaliser le service proposé. Le manager de l'hôtel Mme Martina a nommé, parmi d'autres atouts, l'attention délicate à la vie privé et à la confidentialité de clients. Le décor de l'hôtel est élégant.

D'un autre côté, l'offre de 24 chambres ne permet pas économiquement d'assurer tous les services associés à l'hôtel de luxe, par exemple health club, spa, salon de beauté, etc.

#### **Communication**

L'hôtel dispose d'un grand budget pour sa politique de communication en utilisant les méthodes déjà nommées ci-dessus. Il faut remarquer que l'hôtel utilise activement l' 'event-management' (des événements dans l'hôtel) et le semi-sponsoring des événements culturels dans la ville (International Festival of Art, concert de Rostropovitch)

#### **Concurrence**

De l'avis de Mme Martina, par la situation ce sont Radisson et Hôtel Europe et par la taille ce sont tous les mini-hôtels 5 étoiles (l'hôtel se positionne comme un hôtel 5 étoiles). Donc la concurrence est assez dure surtout quand d'autres groupes internationaux vont arriver sur ce marché.

#### **Stratégie de la groupe**

L'hôtel est indépendant dans ses décisions. L'hôtel a été récemment rénové. Il veut augmenter le nombre des chambres grâce à des bâtiments attenants.

C'est le seul hôtel de ce groupe en Russie. Il veut avoir un hôtel à Moscou et Kiev.

### III.2.6 Groupe Valka Hôtels

Un autre hôtel 4 étoiles, qui est même plus petit mais propose des services haut de gamme, est l'Ermitage. Il ne possède que 4 chambres et appartient à Valka Hôtels group.

40%-45% des **clients** de cet hôtel sont russes (de Moscou et d'Archangelsk grâce à ses agents commerciaux dans cette région), américains, finnois, allemands, italiens, espagnols. Dans la saison haute il y a plus d'étrangers, et dans la saison basse (l'hiver) il y a plus de Russes. L'idée de cet hôtel est d'héberger de grandes familles pour qu'elles puissent occuper l'hôtel entier.

Parmi les **forces** de cet hôtel sont sa situation unique (entre deux musées les plus connus à Saint-Pétersbourg : l'Hermitage et Palais de Marbre) et l'histoire du bâtiment (la Princesse Gagarina l'a possédé). Le service est très personnalisé, la qualité des matériaux et le décor sont de très bons niveaux (les murs sont revêtus de bois rouge). La nouveauté.

Toute la **communication** est faite par le groupe.

Le groupe existe depuis 2001. En janvier 2007 il inclut Comfort Hôtel, Nevsky Forum, Ermitage Hôtel and Herzen House. L'Ermitage veut augmenter le nombre des chambres en achetant des chambres et des étages dans son bâtiment.

### III.3) Groupes d'hôtelleries 3 étoiles

Parmi tous les hôtels 3 étoiles à Saint-Pétersbourg je n'ai trouvé que 6 hôtels qui appartiennent à des chaînes et à 4 groupes différents (Tableau 3).

**Tableau 3 Groupes hôtelleries de 3 étoiles.**

Nom des hôtels	Groupes
1. Azimut	1. Azimut
2. Best Western Neptun Hôtel	2. Best Western Hôtels
3. Marco Polo Hôtel	3. Marco Polo Ho Management
4. Viborgskaia Hôtel	4. Turriss Hôtel Group
5. "Na Sadovoy" Hôtel	5. Turriss Hôtel Group
6. Rossiya Hôtel	6. Turriss Hôtel Group

C'est intéressant de remarquer que 2 groupes parmi groupes hôtelleries de 3 étoiles sont locaux - Azimut et Turriss Hôtel Group. Azimut possède 8 hôtels dans 7 villes. Son site internet est seulement en russe. Donc on peut supposer que la cible de ce groupe ne comporte que est les russes. Ce groupe veut d'avoir ses hôtels dans la plupart des villes en Russie. Comme clientèle, Azimut cible plutôt les hommes d'affaire. En 2006 c'était le groupe №1 de par le nombre des chambres (3000) en Russie (les groupes

internationaux inclus). Ils ont créé un centre de formation Azimut et un système de réservation centralisée.

Le Turriss Hôtel Group a 3 hôtels à Saint-Pétersbourg et 2 dans des régions à proximité. Son site est en russe et en anglais. Il est possible de réserver une chambre en ligne dans tous les hôtels du groupe, sauf pour le "Na Sadovoy" Hôtel.

### **III.4) Groupes de mini-hôtels**

La particularité de Saint-Pétersbourg est d'avoir un grand nombre de mini-hôtels. À terme, la majorité de ces hôtels vont se regrouper. Il y a déjà d'autres regroupements de mini-hôtels et leur nombre ne fait qu'augmenter. Ce sont des groupes locaux.

## **IV CONCLUSION**

Il y a beaucoup d'hôtels dans le segment 5 étoiles qui sont en forte concurrence mais il n'y a pas assez d'hôtels 3 et 4 étoiles (M. Yablonsky, Mme. Brun, M. May). L'Etat essaye de stimuler les développements des hôtels 3-4 étoiles. Mais d'avis de mes interlocuteurs le nombre des hôtels 5 étoiles va continuer à croître. Personne ne peut construire de nouveaux hôtels dans le centre de la ville compte tenu de la loi, sauf à reconstruire à partir d'un immeuble existant, ce qui est très coûteux. De plus, les hôtels 3 étoiles sont bien évidemment moins rentables que les hôtels très haut de gamme, donc les investisseurs privilégient naturellement les hôtels 5 étoiles (M. Yablonsky).

Les groupes internationaux sont arrivés à Saint Petersburg il y a environ 10 ans. À l'époque, ils ont eu beaucoup de difficultés à cause de la bureaucratie, qui est maintenant beaucoup moins lourde. Cinq nouveaux groupes internationaux se sont d'ailleurs implantés sans encombre l'année dernière (M. Musatov).

Les groupes peuvent s'implanter efficacement grâce à leur capacité d'investissement, leur savoir-faire, leur notoriété et de leur clientèle bien établie. Beaucoup de groupes internationaux s'intéressent au marché russe, d'ailleurs la majorité des groupes examinés veulent avoir de nouveaux hôtels en Russie. À titre d'exemple, le groupe finlandais Holiday Club est sur le point d'ouvrir le premier hôtel-spa à Saint-Pétersbourg (RATA-news Hôtel & Resort-47), l'InterContinental Hôtels Group (IHG) va ouvrir 2 nouveaux hôtels en 2009, qui appartiendront à sa chaîne Holiday Inn

([http://www.Hotelexecutive.com/newswire/pub/\\_18653.asp](http://www.Hotelexecutive.com/newswire/pub/_18653.asp)). Le tour opérateur russe Intourist cherche un hôtel à Saint-Pétersbourg (RATA-news Hôtel & Resort-47).

M. May, le PDG de City Realty, nous a informé qu'il y a 2-3 ans la demande était plus importante que l'offre pendant la saison haute pour les établissements hôteliers. Maintenant la situation a changé, grâce aussi au développement des mini-hôtels. Par contre la demande n'a pas particulièrement augmenté pendant la saison basse (hiver). En fait, la saisonnalité forte est une faiblesse commune à presque tous les hôtels à Saint-Pétersbourg.

De ce fait, la Mairie essaye de développer le tourisme à Saint-Pétersbourg plus particulièrement en hiver. Pour y arriver plus efficacement, il faudrait d'ailleurs simplifier le processus d'obtention de visa (M. May, M. Kraemer). Un autre frein au développement du tourisme est le prix des tickets d'avion, dû, entre autres, aux taxes d'aéroport de Pulkovo qui sont très élevées. Les compagnies low-cost n'ont commencé de voler en Russie que depuis l'été 2007. Actuellement il n'a malheureusement pas de vols sur Saint-Pétersbourg.

En conclusion, on peut dire que la situation sur le marché hôtelier est favorable compte tenu du développement touristique et économique de la Russie. La Mairie favorise les développements d'infrastructure touristique (le Mairie rêve d'avoir en 2010 ans 2 fois plus de chambres qu'aujourd'hui). Le fait que tant de nouveaux groupes arrivent sur le marché en concurrence des groupes existants est une bonne chose puisque cela est favorable à la diversité et à la qualité de l'offre et ne peut que permettre à terme de niveler les prix.

## Sources :

1. Les sites internet des hôtels examinés
2. Des brochures des hôtels examinés
3. Entretiens avec managers des hôtels :
  - Grand Hôtel Europe (5 étoiles) – Mme Ekaterina Kulikova
  - Astoria Hôtel (5 étoiles) – M. Sebastian Kraemer
  - Angleterre (4 étoiles) – M. Sebastian Kraemer
  - Park Inn Pulkovskaya Hôtel (4 étoiles)- Mme Tatiana Koroleva
  - Kempinski Moika 22 Hôtel (4 étoiles)- Mme Galina Moskvina
  - Golden Garden (4 étoiles) - Mme Julia Martina
  - Ermitage (4 étoiles) – Mme Yulia Titova
4. Entretien avec :
  - M. Sergey Yablonsky  
Partenaire de magagement de Russian Voyage  
Ancient manager de Kempinski Hôtel Moika 22 et Novotel
  - Mme. Anna Brun  
Le Directeur de Service de publicité de [The St. Petersburg Times](#)
  - M. Andrey Musatov  
Journalist de [Vedomosti](#)
  - Paul May  
PDG de [City Realty](#)
  - Mme. Julia Ribakova  
La directrice executive du [Syndicat National des entreprises de tourisme en Russie](#)
5. Des magazines  
[Pulse St. Petersburg](#), Pétersbourg, *The Saint-Petersburg Times Focus*, [TimeOut Petersburg](#),  
*Firmenniy*, *Where*, *On Nevsky*
6. Des guide touristique  
*St.Petersburg The Official City Guide*, *All You Need in St. Petersburg*, [St. Petersburg in Your Pocket](#)
7. Journaux  
[Delovoy Peterburg](#), [The St. Petersburg Times](#), [Vedomosti](#)
8. Nouvelles du Syndicat National des entreprises de tourisme en Russie ([RATA-news](#))
9. Les sites de réservations  
[http://www.bestHôtelsrussia.com/st\\_petersburg\\_Hôtels.html](http://www.bestHôtelsrussia.com/st_petersburg_Hôtels.html)  
<http://www.saint-petersburg-Hôtels.com/>  
[http://www.Hôtelinspecteur.com/st\\_petersburg\\_Hôtels.htm](http://www.Hôtelinspecteur.com/st_petersburg_Hôtels.htm)  
<http://www.petersburg-russia.com/accommodation.html>
10. Les sites de tourisme  
[http://www.Hôtelexecutive.com/newswire/pub/\\_18653.asp](http://www.Hôtelexecutive.com/newswire/pub/_18653.asp)  
<http://www.kvs.spb.ru/ru/>

Pour plus de renseignement contacter :

**Olga Kovshanova**  
Email: [olinka@olinka.info](mailto:olinka@olinka.info)  
Homepage: [www.olinka.info](http://www.olinka.info)  
Skype name: olinkaru

Copyright 2007 par Olga Kovshanova