

SWOT – АНАЛИЗ ОТЕЛЯ ОАО ГК «ЯЛТА-



**Гостиничный комплекс
«Ялта-Интурист»** –
крупнейший курортный
центр черноморского
побережья Крыма.
Лучший отель Ялты,
расположенный на
самом берегу моря у
подножия горы Ай-
Петри, утопает в
вековой зелени
Массандровского парка.



Отель «Ялта-Интурист» – это прекрасное место для проведения романтических выходных и Вашего отпуска, деловых переговоров, международных конференций и семинаров.

Здесь останавливались гости со всех уголков земного шара: первые лица государств, известные политики, дипломаты, бизнесмены, спортсмены и «звезды» шоу-бизнеса.

Среди множества отелей и пансионатов Ялты именитые люди выбирают отель «Ялта-Интурист» – за уникальную возможность подышать целебным крымским воздухом, позагорать и искупаться на самом чистом пляже Крымского побережья.



Отель «Ялта-Интурист» – это большой, красочный мир, созданный специально для детей с уникальной игровой зоной и детским теплым бассейном.

Все желаемое – возможно, благодаря огромному выбору вкуснейших блюд, приготовленных с душой и любовью в 25 ресторанах и барах отеля.



Цены на проживание в отеле

Стандартный номер 2100-3000

Стандарт «улучшенный» 3000-4000

Полулюкс 4200-5000

Люкс 6000-7000

- ✓ Размещение детей до 7 лет (включительно) в номерах всех категорий Бесплатно
- ✓ Размещение детей от 8 до 12 лет (включительно) в номерах всех категорий 600
- ✓ Размещение детей от 13 лет в номерах, кроме категорий "Стандартный", "Стандартный со сказочным видом из окна – вся Ялта, как на ладони!", "Стандартный «Улучшенный»", "Стандартный «Улучшенный» со сказочным видом из окна – вся Ялта, как на ладони!" 800
- ✓ без предоставления ребенку отдельного места
- ✓ с предоставлением отдельного места

Питание

Полный пансион (обед и ужин) 1330 руб с человека - "Шведский стол"

Обед - 730 руб. с человека - "Шведский стол"

Ужин - 730 руб. с человека "Шведский стол"

Для детей до 7 лет включительно питание предоставляется бесплатно (при условии оплаченного питания сопровождающего взрослого; не более 2х детей).

Для детей от 8 до 12 лет включительно питание предоставляется с 50% скидкой (при условии оплаченного питания сопровождающего взрослого, не более 2х детей).

С 13 лет - полная стоимость

Количество номеров по опубликованным ценам ограничено. Цены в отеле формируются в зависимости от предоставляемых услуг, сезонности (время года) и заполняемости отеля.

Моей задачей стоит вопрос провести SWOT-анализ отеля

SWOT - анализ - это анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, результаты которого могут использоваться при оценке конкурентоспособности, конкурентного потенциала и при определении круга стратегических вопросов, стоящих перед организацией.

Таблица 1.1. SWOT - анализ

Сильные стороны:

- ❑ Месторасположение (почти центр города, близость моря)
- ❑ Развитая инфраструктура гостиницы
- ❑ Долгий срок работы в сфере гостиничного бизнеса
- ❑ Забота об охране жизни и имущества клиента
- ❑ Широкий перечень предоставляемых услуг
- ❑ Благоприятный имидж гостиницы на туристских рынках России Ближнего зарубежья

Слабые стороны:

- ❑ Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития гостиницы (в каком сегменте рынка наиболее заинтересованы).
- ❑ Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года
- ❑ Дальнее расположение гостиницы от аэропорта и железнодорожного вокзала
- ❑ Громоздкая форма типового туристского договора (мнение привередливых клиентов)

Сильные стороны:

- ❑ Возможность проведения выставочных мероприятий и конференций международного уровня, банкетов, встреч и т.д.
- ❑ Наличие формы договора для корпоративных клиентов
- ❑ Гибкая ценовая политика
- ❑ Привлечение туристов на week-end («пакеты» со скидками)
- ❑ Скоординированная работа со всеми службами гостиницы
- ❑ Наличие собственного веб-сайта

Слабые стороны:

- ❑ После проведённой реконструкции должно быть благоприятное сочетание положительного имиджа, высокой категорийности при низком уровне цен
- ❑ • Повышение уровня квалификации всего персонала
- ❑ • Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом (“word of mouth” – реклама)

Сильные стороны:

- Использование новейшей современной системы управления гостиницей Фиделио (более 500 отчётов для различных служб гостиницы)

Слабые стороны:

- Полномочия Дирекции маркетинга, как основного структурного подразделения, разрабатывающего стратегию и тактику отеля, ограничены
- Не определены критерии постоянного клиента (по данным мировой статистики и накопленному опыту лучших гостиниц мира 80 % дохода приносят 20% постоянных клиентов)
- Цены выше среднего уровня цен курортных комплексов региона Большая Ялта

Слабые стороны:

- ❑ Большой процент приходится на индивидуального клиента (гостиничный комплекс ориентирован на корпоративного клиента, исходя из количества мест и имеющихся выставочных площадей и комнат переговоров)
- ❑ Отсутствие e-marketing плана и штатной единицы – Интернет-маркетолога
- ❑ Возможности:
- ❑ Реконструкция
- ❑ Расширить ассортимент предоставляемых услуг
- ❑ Выход на рынки СНГ
- ❑ Перспектива выхода на рынок развлекательного туризма (казино, развлекательный комплекс)

- Перспектива выхода на рынок бизнес-туризма (семинары, конференции)
- Привлечение различных групп туристов в off-peak Season за счёт гибкой ценовой политики
- получение статуса 4 – «звёзд» (при возможном отсутствии в регионе конкурентов в этой рыночной нише с таким количеством номеров и такими производственными площадями, например, рестораны, конференц-залы, выставочные площади и т.д.).

Возможности:

- Возможность определения доходных индивидуальных и групповых туристов
- Возможность выявления частоты приездов гостей отеля
- Возможность сегментирования клиентов по интересам и т. д.
- Получение полной информации о гостях (пол, возраст, город прибытия, цели прибытия, определения VIP-кода и др)

Угрозы:

- Несоответствие статуса гостиницы 4-«звёзд» и уровня предоставляемого сервиса, что может повлечь за собой негативную реакцию со стороны клиента.
- Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний, активизация существующих конкурентов (инвестиции в курортную сферу)

Возможности:

- Проведение постоянных маркетинговых исследований
- Индивидуальный подход к клиентам
- Применение системы мотивации работы персонала гостиницы и Дирекции маркетинга в частности
- Постоянное повышение уровня квалификации персонала
- Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов

Угрозы:

- Макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность гостиницы.
- Политические факторы (таможенные и пограничные формальности).

Методы контроля реализации маркетингового плана на 2014 год

- ✓ Составление плана деятельности Дирекции маркетинга по месяцам.
- ✓ Ведение анализа эффективности выполненных задач (сопоставление прогнозируемых результатов с достигнутыми)
- ✓ Ведение отчётности о проделанной работе за месяц в соответствии с планом деятельности Дирекции маркетинга, предоставляемой Директору Дирекции маркетинга и корпоративных программ.

Отдых под Ялтой у моря придется по душе каждому и запомнится Вам надолго!

