

# 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

<b>Сильные стороны:</b>	<b>Слабые стороны:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="0 299 962 442">❑ Месторасположение (почти центр города, близость моря)</li><li data-bbox="0 449 962 592">❑ Развитая инфраструктура гостиницы</li><li data-bbox="0 599 962 742">❑ Долгий срок работы в сфере гостиничного бизнеса</li><li data-bbox="0 749 962 892">❑ Забота об охране жизни и имущества клиента</li><li data-bbox="0 899 962 1042">❑ Широкий перечень предоставляемых услуг</li><li data-bbox="0 1049 962 1349">❑ Благоприятный имидж гостиницы на туристских рынках России Ближнего зарубежья</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="962 299 1926 742">❑ Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития гостиницы (в каком сегменте рынка наиболее заинтересованы).</li><li data-bbox="962 749 1926 892">❑ Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года</li><li data-bbox="962 899 1926 1128">❑ Дальнее расположение гостиницы от аэропорта и железнодорожного вокзала</li><li data-bbox="962 1135 1926 1349">❑ Громоздкая форма типового туристского договора (мнение привередливых клиентов)</li></ul>

## 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!

