ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. КАНТА

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

МАРКЕТИНГОВЫЙ ОТЧЕТ

Falke Hotel Resort

Калининград

2009

Введение

Целью маркетингового отчета является всестороннее описание и анализ маркетинговой политики гостиницы, в том числе описание выбранной ниши рынка, описание и характеристика потребителей, товарной, ценовой политики, конкуренции на данном рынке и методов стимулирования сбыта. После анализа данных делается вывод об общей эффективности деятельности гостиничного предприятия, вырабатываются прогнозы и рекомендации для будущей успешной деятельности отеля.

В качестве объекта для изучения был выбран недавно открывшийся отель Falke hotel resort, расположенный в тихой части Светлогорска, как молодое, перспективное предприятие с еще не до конца сформировавшейся маркетинговой и товарной политикой. Таким образом, выработанные рекомендации будут иметь большое практическое значение. Также этот отель интересен тем, что это первый отель в Светлогорске данного класса и направленности. Он позиционирует себя как отель 4 звезды + и предлагает высокий уровень сервиса и комфорта в атмосфере классической роскоши. Показательно, что служащие отеля затруднились ответить на вопрос о прямых конкурентах отеля.

Девизом отеля являются слова «Здесь может быть исполнено любое желание – здесь Империя Вашего отдыха.» Falke Hotel Resort– необычное сочетание бизнес-отеля с современным конгресс-центром и курортного отеля с развитым SPA-центром (однако, пока он функционирует не в полную силу).

При написании данного отчета был поставлена цель - досконально изучить все процессы, характерные для данного отеля и использовали для этого все возможные источники информации. При сравнении информации, полученной из печатных источников и интернета с личными впечатлениями от посещения отеля, были обнаружены некоторые расхождения, которые будут указаны в отчете.

Основные понятия и определения

В данном отчете используются следующие термины и понятия:

Ассортиментная политика – система мер, применяемых руководством предприятия с целью наибольшего соответствия предлагаемого ассортимента товаров (услуг) нуждам и запросам целевых потребителей

Бренд – слово, эмблема, девиз (дизайн, размер, звук или цвет), используемые для выделения товара определенной фирмы с целью его дифференциации.

Виды размещения в гостинице – определяются местом или помещением, состоящим из одного или нескольких мест, пригодных для проживания в гостинице, в том числе:

- место (койко-место) – площадь с кроватью, предназначенная для одного человека;

-номер – помещение (комната, несколько комнат), состоящее из одного или нескольких мест. Номер является единичным элементом бронирования.

- одноместный номер – помещение для размещения одного человека (SGL);

- двухместный номер – помещение для размещения двух человек (DBL);

- трехместный номер – помещение для размещения трех человек (TRL);

- четырехместный номер – помещение для размещения четырех человек (QD).

Внутрикорпоративный маркетинг – маркетинг, направленный на служащих самого предприятия, осуществляющего услуги гостеприимства. Работа, включающая в себя обучение и мотивацию персонала, с целью развития в нем ориентации на удовлетворение запросов клиента.

Гостиница – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество), находящийся под единым управлением (руководством), с количеством номеров не менее десяти и предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиницы и аналогичных средств размещения.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Конкурентное преимущество – преимущество перед конкурентами, достигнутое путем предоставления клиентам больших выгод либо за счет более низких цен, либо за счет увеличения выгодности продукта, что оправдывает его более высокие цены.

Маркетинг-микс – компоненты маркетинга, включающие в себя сам товар, цену на него, стимулирование сбыта товара и каналы его продаж.

Сегментация рынка – деление рынка на четкие группы потребителей, требующих отдельный товар либо маркетинговый комплекс – маркетинг-микс.

Общие сведения о предприятии

"Фальке отель" - это отдых, оздоровление и бизнес в стиле SPA в лучшем SPA отеле Калининграда.

(Взято с интернет-сайта отеля)

Falke Hotel Resort \*\*\*\*+ расположен в тихой части города Светлогорска, на улице Ленина, 1б. Он принимает гостей с июля 2006 года. Для создания атмосферы в стиле SPA были проведены комплексные работы при участии ведущих специалистов Швейцарии, Франции и Италии. При проживании в отеле предоставляется нелимитированное посещение бассейна и гидромассажной ванны с минеральной водой, сауны, зимнего сада, есть бильярд. В отеле расположен хорошо оборудованный SPA-центр площадью более 1000 кв.м.

Гостиница располагает 59 номерами различной категории и площади.   
Все номера оснащены системой климат-контроля, для удобства гостей возможно использование карты-ключа для внутреннего хождения платежей. Роскошно декорированные номера способны удовлетворить запросы самых изысканных гостей. Для беззаботного отдыха предусмотрены новейшие системы безопасности.   
Также Falke Hotel Resort предлагает проведение деловых встреч и семинаров: проживание в гостинице с завтраком в зале ресторана, предоставление оборудованного конгресс-центра, трансфера. Имеется комната переговоров для 10 участников.

Средняя загрузка отеля в высокий сезон составляет 90-95%, в низкий сезон – 35%. Основными потребителями услуг являются россияне, проживающие в Московской, Ленинградской, Калининградской областях, а также иностранные туристы из Германии.

Ресторан отеля представлен итальянским классическим дизайном и состоит из двух уровней, включает в себя: бар, ночной клуб, банкетный зал. Ресторан рассчитан на 130 посадочных мест. Направление кухни - средиземноморская. Гостям предлагают 2 вида меню - основное меню a-la carte и SPA-меню.

Персонал отеля составляет 80 человек.

Предприятие проводит слабую маркетинговую политику, почти не представлено в тематических каталогах и СМИ, принимает незначительное участие в культурной жизни региона, что обусловлено молодостью предприятия и отсутствием острой конкуренции на рынке.

Описание выбранной ниши рынка

Falke Hotel Resort ориентируется в основном на обеспеченных посетителей, предлагая им достойной уровень комфорта и сервиса.

Потенциальными потребителями гостиничных услуг являются:

1. географическая сегментация: около 50% гостей – жители Калиниградской области, 11% посетителей прибыли из Германии, 34% гостей – жители Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России, 5% - прочие.
2. демографическая сегментация: основными потребителями услуг являются люди среднего возраста, с высоким или средним уровнем дохода. Бизнесмены обычно путешествуют одни. Также в отеле часто останавливаются семейные пары с детьми, так как обстановка в отеле благоприятствует спокойному семейному отдыху. Также этот отель нередко выбирают знаменитости (Сосо Павлиашвили, «Фабрика Звезд», «Чай вдвоем» и др.)
3. психологическая сегментация: гости отеля предпочитают спокойный пассивный отдых, качественные SPA-процедуры, изысканную кухню и высокий уровень обслуживания. Значительное число клиентов отмечают в отеле свадьбы либо другие торжества. Деловые туристы ценят оперативность персонала и все возможности для проведения полноценной деловой встречи или конференции.
4. поведенческая сегментация: 80% клиентов являются постоянными клиентами; также особенностью Falke Hotel Resort является возможность заселить полный туристический автобус.

Описание и характеристика потребителей

Социальный портрет потребителя: основные потребители услуг – люди среднего возраста, а также семейные пары с детьми, с высоким и выше среднего уровнем дохода.

Основными мотивами приобретения услуг по проживанию являются:

* бизнес – проведение деловых встреч, переговоров, конференций;
* отдых и лечение - пляжный отдых в летний сезон, наличие крытого бассейна, джакузи и сауны, СПА-центра с широким ассортиментом процедур
* событийный туризм – проведение свадеб, банкетов, праздников. Этому способствует наличии ресторана итальянской кухни, банкетного зала и бара
* ностальгический туризм – в отеле останавливаются гости из Германии, преимущественно старшего возраста

Процесс принятия решения:

1. Осознание потребности остановиться в Светлогорске
2. Определение желаемого класса гостиницы
3. Сбор информации о существующих в Светлогорске отелях уровня 4-5 звезд
4. Оценка вариантов: так как альтернатив немного (4 гостиницы), то потребитель имеет возможность подробно изучить все варианты

Прежде всего, внимание обращается на:

* + Соотношение цены и месторасположения
  + Наличие сайта, его информативность, интерактивность и дизайн
  + Оценка холла, обстановки в номерах
  + Сравнение с гостиницами, в которых клиент останавливался раньше
  + Бренд
  + Дополнительные услуги и расценки на них

1. Выбор оптимального варианта, совершение покупки
2. Поведение после покупки

Выбор может быть сделан в пользу Falke Hotel Resort так как:

1. Наличие СПА-центра с крытым бассейном, сауной, джакузи и зоной отдых в зимнем саду
2. Возможность размещения больших групп
3. Роскошный интерьер, поддержание единого стиля во всех помещениях отеля
4. Расположение на центральной улице Светлогорска
5. Гостиница оснащена по последнему слову техники, так как она открылась в 2006 году
6. Наличие информативного Интернет сайта, с возможностью совершить виртуальную экскурсию по отелю, возможность бронирования через Интернет
7. Наличие ресторана средиземноморской кухни
8. Наличие акций и скидок во время праздников (Новый Год, 8 марта, майские праздники)

Товарная политика (основные и дополнительные виды деятельности)

Предоставляемые виды размещения и дополнительные услуги:

Номера: отель располагает 60 номерами различной категории и площади.

Однокомнатный номер: площадь 33 м2; спальная/жилая зона, ванна/душ, туалет, фен, телефон, ЖК телевизор, мини-бар, балкон/терраса.

Двухкомнатный номер: площадь 35 м2; спальная, гостинная, ванна/душ, туалет, фен, телефон, ЖК телевизор, мини-бар, сейф, балкон/терраса.

Студия: площадь 34 м2; спальная, жилая зона, ванна/душ, туалет, фен, телефон, ЖК телевизор, мини-бар, сейф.

Люкс: площадь 38 м2; две спальные комнаты, гостинная, ванна/душ, туалет, фен, телефон, два ЖК телевизора, мини-бар, сейф, балкон.

Люкс для молодоженов: площадь 59 м2 ; спальная, гостинная, ванна, туалет, фен, телефон, два ЖК телевизора, мини-бар, сейф, балкон.

Сюит – апартаменты в двух уровнях: площадь 97 м2; три спальные комнаты, гостинная, ванна, душ, три туалета, фены, телефоны, четыре телевизора, столовая зона, мини-бар, сейф, балкон.

Дополнительные услуги:

* Ресторан; представлен итальянским классическим дизайном и состоит из двух уровней, включает в себя: бар, ночной клуб, банкетный зал. Ресторан рассчитан на 130 посадочных мест. Направление кухни - средиземноморская (Mediterranean). Гостям предлагают несколько видов меню.
* Spa-центр; общая площадь spa-центра более 1000 кв.м. Наличие оздоровительных программ разной направленности, составленными врачами-специалистами при участии консультантов из Швейцарии на 3 дня (2 ночи) и на 5 дней (4 ночи).
* Бассейн с противотоками - площадью 195 кв.м.
* Фитнес - зал - площадью 90 кв.м.
* Джакузи с минеральной водой
* Зимний сад – все это создает гармонию человека с миром, равновесие между телом и душой
* Конференц-зал, комната для переговоров, доступ в интернет
* Бильярд
* Трансфер

Существующий ассортимент разработан исходя из основных потребностей рынка:

1. На рынке Калининградской области недостаток средств размещения класса люкс. Данный отель является компромиссом между роскошью 5-звездочного Grand Palace и гостиницами более низкого класса.
2. Большой проблемой является низкий уровень качества предоставляемых услуг, поэтому отель постоянно совершенствует уровень оказываемых услуг.
3. В Светлогорске преобладают гостиницы малой вместимости и гостевые дома. Большой проблемой являлось размещение целого туристического автобуса или проведение масштабной конференции или роскошного торжества.
4. Светлогорск является динамично развивающимся курортом федерального значения, где большое значение придается развитию не только развлекательного, но и делового туризма. Отель Falke Hotel Resort ориентирован на современных преуспевающих людей, которые ценят свое время. Здесь в одном месте созданы все условия для гармоничного сочетания успешной работы и отдыха.
5. Falke Hotel Resort позиционирует себя как единственный SPA-отель в Светлогорске. Современные люди заботятся о своем здоровье и внешнем виде, поэтому в SPA-центре предоставляется широкий спектр процедур с применением элитной косметики PAYOT. Немаловажным является то, что этими процедурами может воспользоваться не только гости отеля, но и сторонние посетители.
6. Роскошный отель немыслим без изысканного ресторана и бара. Отель Falke Hotel Resort предлагает авторское меню. Творческая поварская команда во главе с шеф-поваром создают необычную, воздушную мозаику вкуса и цвета, запаха и формы. Комплименты от шефа при каждом заказе.

маркетинговый политика гостиница сбыт

Несколько цитат из меню:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Морские гребешки в шампанском | 1/470 | 1 970,00 рублей |
| Французский горячий салат с мясом кролика | 1/310 | 340,00 рублей |
| Камбала по-провански | 1/630 | 680,00 рублей |
| Персики/абрикосы/сливы гриль с малиновым соусом | 1/200 | 410,00 рублей |
| Тар-тар из красного тунца с пюре из цветной капусты | 1/320 | 710,00 рублей |
| Карпаччо из говядины с бальзамическим соусом и каперсами | 1/150 | 390,00 рублей |
| Карпаччо из норвежской семги с пармезаном | 1/135 | 340,00 рублей |
| Салат из стерляди с тигровой креветкой | 1/280 | 1 360,00 рублей |
| Салат Capreze с помидорами, Моццареллой и соусом Песто | 1/270 | 270,00 рублей |
| Зеленый салат с обжаренной печенью | 1/240 | 340,00 рублей |
| Салат средиземноморский с тигровыми креветками | 1/350 | 570,00 рублей |
| Салат из кальмаров с королевской креветкой | 1/280 | 620,00 рублей |
| Тар – Тар из свежих фруктов с ванильным сабайоном | 1/385 | 230,00 рублей |
| Тирамису итальянский Classicо | 1/200 | 340,00 рублей |
| Креп – сюзет с фруктами и мороженым | 1/170 | 320,00 рублей |
| Ассорти из конфет ручной работы (шоколадный трюфель, миндальные конфеты, марципановые конфеты, грильяж в шоколаде, имбирные конфеты) | 1/100 | 300,00 рублей |
| Грушевый штрудель с кофейным сабайоном | 1/100 | 300,00 рублей |
| Десерты от шефа (всегда разный, пожалуйста, спросите у официанта) | 1/100 | 310,00 рублей |

Ценовая политика

Ценовая политика Falke Hotel Resort определяется себестоимостью предоставляемых услуг и уровнем доходов целевой аудитории. Степень влияния уровня цен конкурентов на ценообразование незначительная, так как ярко выраженных конкурентов у отеля нет.

С 11 января по 14 апреля (низкий сезон) в отеле действуют следующие тарифы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория номера | Описание | Кол-во номеров | Стоимость проживания |
| STD | одноместный стандартный номер на 1 персону | 6 | 4700 |
| Superior STD | двухместный стандартный номер на 2 персоны | 21 | 5700 |
| Superior STD | улучшенный одноместный стандартный номер на 1 персону | 2 | 5900 |
| Superior STD | улучшенный двухместный стандартный номер на 2 персоны | 2 | 6900 |
| Studio | студия на 2 персоны | 9 | 7200 |
| Mini Suite | двухкомнатный номер на 2 персоны | 7 | 7800 |
| Junior Suite | двухкомнатный номер на 2 персоны | 2 | 9500 |
| Suite | люкс на 2 персоны | 5 | 11 500 |
| Deluxe Suite | улучшенный люкс на 2 персоны | 3 | 13 500 |
| Suite Executive | Трехкомнатный люкс на 2 персоны | 1 | 13 900 |
| Deluxe Suite Duplex | cюит двухэтажный на 4 персоны | 1 | 30 000 |

Цены номеров включают: проживание, европейский завтрак (шведский стол), пользование бассейном и сауной, отдых в зимнем саду.

К оплате принимают кредитные карты, возможен безналичный расчет. Размер предоплаты составляет 30-50%. Проживание в кредит не допускается, однако проживание в отеле может быть предоставлено бесплатно победителям каких-либо конкурсов или лотерей (например, договор о сотрудничестве заключен с Бауцентром).

В отеле действует система дисконтных кард. Существуют 4 уровня карт:

|  |  |
| --- | --- |
| Серебряная карта | 5% скидка на проживание, 5% скидка в ресторане, 10% скидка на SPA-процедуры и прочие услуги |
| Золотая карта | 10% скидка на проживание, 7% скидка в ресторане, 20% скидка на SPA-процедуры и прочие услуги |
| Платиновая карта | 20% скидка на проживание, 10% скидка в ресторане, 50% скидка на SPA-процедуры и прочие услуги |
| Партнерская карта | Особые скидки. Данная карта имеется у очень ограниченного числа лиц. |

Несколько раз в год в отеле устраиваются акции, когда возможно проживание по особым ценам. Иногда предлагаются путевки на несколько дней. В этом году подобные предложения были приурочены к Новому году и 8 марта, также в января действовала акция «Программа выходного дня». В настоящее время планируется еще одна акция «Майские праздники». В рамках акций предоставляется скидка 10% по предъявлению авиабилета на перелет Ваш город – Калининград – Ваш город.

Средняя стоимость процедур в SPA-центре составляет 1500-2000 рублей (см. Приложение), что сравнимо с ценами на аналогичные услуги в отеле Grand Palace в Светлогорске.

Уровень цен в ресторане соответствует уровню цен ресторана класса люкс, средняя сумма чека составляет 2000 руб.

Поскольку среднегодовой уровень загрузки отеля составляет 50-55%, можно сделать вывод об успешности ценовой политики на данный момент. Однако необходимо тщательно продумать дальнейшую стратегию ценообразования, так как в условиях мирового финансового кризиса покупательская способность клиентов (в том числе постоянных клиентов отеля, которая составляют около 80% от всего количества) может серьезно понизиться и потребуется более эффективное управление ценами.

Методы стимулирования сбыта

Основным видом рекламного воздействия Falke Hotel Resort является Интернет, где размещен сайт отеля с возможностью осуществить виртуальную экскурсию, забронировать номер и узнать все сведения об отеле. Не очень активно используется щитовая реклама, которая размещена в городе Светлогорске и в калининградском аэропорту Храброво. Сведения об отеле занесены в немецкие каталоги. На рецепции в гостиницы предоставлены буклеты с рекламой отеля.

В Falke Hotel Resort разработаны системы поощрения клиентов: скидки, дисконтные карты: серебряные – 5%, золотые – 10%, платиновые – 20% на услуги в отеле и 50% на услуги в ресторане.

Организация акций: Скидка 10% по предъявлению авиабилета на перелет любой город – Калининград – билет от любой авиакомпании на имя клиента в дни действия акции.

Акция «Майские праздники»: установление специальной цены, которая включает :

1. Ранний заезд с 12.00 часов, поздний выезд до 16.00 часов без дополнительной оплаты;

2. Проживание в номере выбранной категории,

3. Бесплатная консультация СПА-специалиста с рекомендациями по питанию и отдыху,

4. Подарочный именной купон на посещение SPA –центра каждому гостю номиналом 500,00 рублей,

5. В день приезда ужин, на следующий день завтрак и ужин, в день отъезда завтрак;

6. Посещение бассейна в течение всего периода проживания,

7. Отдых в зимнем саду в течение всего периода проживания.

Акция «Семейные традиции»: 1.Скидка 10% по предъявлению авиабилета на перелет Ваш город – Калининград – Ваш город от любой авиакомпании на Ваше имя в дни действия акции.

2.Размещение детей, прибывших с родителями, от 8 до 16 лет по специальной цене в отдельном номере (от 1 200,00 рублей). 3.Размещении в одном номере с родителями с отдельным спальным местом без оплаты.

4.Ужин на всех членов семьи включен в пакет тура. Включает: холодную закуску на выбор, горячее на выбор, десерт на выбор, чай/кофе, ягодный морс.

Акция «Программа выходного дня»

1. Ранний заезд с 12.00 часов, поздний выезд до 16.00 часов без дополнительной оплаты;

2.Проживание в номере выбранной категории.

3. Бесплатная консультация СПА-специалиста с рекомендациями по питанию и отдыху.

4. Подарочный именной купон на посещение SPA –центра каждому взрослому гостю номиналом 500,00 рублей.

5. В день приезда ужин, на следующий день завтрак.

6. Посещение бассейна в течение всего периода проживания.

7. Отдых в зимнем саду в течение всего периода проживания.

Проведение тематических вечеринок в ресторане отеля: Гангстерская вечеринка, Мулен Руж, детский праздник с итальянской пиццей.

Проведение дегустации блюд средиземноморский кухни, предложения от шеф-повара ресторана Falke Hotel Resort. В зале ночного клуба в пятницу и в субботу по вечерам играет Дуэт в стиле блюз.

Маркетолагами отеля разработана специальная анкета «Впечатления гостя», которая позволяет принять во внимание мнение гостей о предлагаемых услугах отеля и, основываясь на этом, вносить корректировки по поводу улучшения качества сервиса.

Falke Hotel Resort проводит слабую маркетинговую политику, что обусловлено молодостью отеля и высокой загрузкой, особенно в летний период.

Конкуренция и рынок

Многие эксперты считают рынок Светлогорска, перспективным для развития индустрии гостеприимства. Гостиничный рынок города находится в стадии формирования, практически отсутствует конкуренция между существующими отелями. В целом, рынок гостиниц Светлогорска имеет все перспективы для дальнейшего развития, в силу привлекательности Калининградской области с точки зрения рекреационного и исторического туризма. На гостиничном рынке Светлогорска представлено 26 предприятий, предоставляющих услуги по проживанию: 8 гостиниц, 8 гостевых домов, 5 санаториев, 5 пансионатов. В настоящее время объём предложения формируется, в основном, за счет малых отелей (от 10 до 50 номеров) и гостевых домов (менее 10 номеров). Большая часть средств размещения относится к категории 3-х звездочных гостиниц.

Таблица 2

Состав и структура гостиничного хозяйства города Светлогорска (2009 года)

| Название и категория гостиницы | Количество мест | Доля рынка в местах (%) | Цена на номера в рублях | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1-местный | 2-местный | Люкс |
| Старый Доктор\*\*\* | 42 | 3 | 2500 | 2900 | 3800 |
| Универсал\*\*\* | 66 | 5 | 2700 | 3100 | 4800 |
| Балтийская Жемчужина\*\*\* | 28 | 2 | 2500 | 2700 | 2400 |
| Лазурный Берег\*\*\* | 10 | 1 | 2500 | 2750 | 4400 |
| Олимп\*\*\*\* | 58 | 4 | 4200 | 5300 | 8000 |
| Русь\*\*\*\* | 70 | 5 | 4650 | 5400 | 7800 |
| Falke Hotel Resort\*\*\*\*+ | 120 | 9 | 3600 | 6240 | 8700 |
| Гранд Палас\*\*\*\*\* | 60 | 5 | 5250 | 8750 | 30000 |
| Гренч\*\*\* | 20 | 1,5 |  | 3200 | 3800 |
| Фламинго\*\*\* | 28 | 2 | 2600 | 3100 | 3500 |
| Русский Стиль\*\*\* | 12 | 1 |  |  | 5400 |
| Дом Сказочника\*\*\* | 30 | 2,5 | 2100 | 2800 | 3200 |
| Алекс\*\*\* | 20 | 1,5 | - | 3750 | 8750 |
| Три девятки\*\*\* | 16 | 1 | - | 2500 | 3750 |
| Аквамарин\*\*\* | 30 | 2,5 | - | 2900 | 3500 |
| Георгенсвальде\*\*\* | 20 | 1,5 | 1900 | 2300 | 3400 |
| Бриз\*\*\* | 20 | 1,5 | 2100 | 2400 | 3500 |
| Балтика\*\*\* | 100 | 8 | 3100 | 4900 | 6400 |
| Раушен\*\*\* | 90 | 7 | 3800 | 4350 | 5390 |
| Волна\*\*\* | 250 | 19 | 2700 | 4500 | 7200 |
| Лесной\*\*\* | 114 | 9 | - | 1300 | 1900 |
| Лазурь\*\*\* | 110 | 8 | - | 2400 | 3050 |
| Итого | 1314[[1]](#footnote-1) | 100 |  |  |  |

Отель Falke Hotel Resort относится к категории гостиниц \*\*\*\*+. Всего в Светлогорске функционируют 4 гостиницы класса люкс: Гранд Палас (\*\*\*\*\*), Русь (\*\*\*\*), Олимп (\*\*\*\*), Falke Hotel Resort (\*\*\*\*+). Они являются прямыми конкурентами по отношению друг к другу, так как сравнимы по размерам и возможностям.

Основные конкуренты

Гостиница «Олимп»

Адрес: Светлогорск, Калининградский пр., 72в

Описание: современный комфортабельный отель класса\*\*\*\* спортивно-оздоровительного комплекса "Олимп", в эксплуатации с января 2003г. Расположен в живописной экологически чистой зоне, недалеко от центра города, в 500 м от моря.

Размещение: гостиница располагает 28 номерами (56 мест): 22 двухместных стандарта, 6 номеров люкс. Все номера повышенной комфортности с интернетом, телефоном, холодильником, TV, кондиционером, ванной комнатой с подогреваемым полом и феном. В номерах "Люкс" имеются сейфы.

Дополнительные услуги:

* ресторан на 56 мест и кафе на 70 мест с изысканной русской и европейской кухней, уютный бар
* охраняемая стоянка
* открытый плавательный подогреваемый бассейн (22х8 м)
* оздоровительный центр "Олимп":

- бильярдный зал (русская пирамида);

- теннисный корт, прокат теннисных ракеток и мячей, услуги личного тренера;

- тренажерный зал;

- медицинские услуги, гидромассаж вакуумный, мини-сауна, косметический кабинет, финская сауна с бассейном, массажный кабинет, солярий.

* деловой центр:

- конференц-залы на 40 и 60 мест, оснащенные мультимедийным проектором, оборудованием для синхронного перевода;

- компьютерный класс на 20 рабочих мест, оснащенных ноутбуками с выходом в Интернет;

- VIP-переговорная комната на 20 мест.

Таблица 3

Цены на номера (2009 года)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип номера | 1 человек | 2 человека |
| Двухместный стандартный номер | 4200 | 5300 |
| Люкс | 7800 | 8400 |
| Доп. место | 1500 |  |

Гостиница «Русь»

Адрес: Светлогорск, пер. Верещагина, 10.

Описание: отель класса \*\*\*\* расположен на берегу Балтийского моря, в 10 минутах ходьбы от центра города. Великолепное убранство, изысканная атмосфера, тонкое сочетание европейской классики с элементами современного дизайна создают свой уникальный мир.

Размещение: 39 уютных номеров категорий: одноместный, двухместный стандарт, полулюкс, люкс, президентский номер. Все номера c просторными лоджиями, душем/ванной, TV, мини-барами.

Дополнительные услуги:

* ресторан французской кухни с летней террасой, зоной барбекю, располагает богатой винной картой (150 марок вина); room-service; лобби-бар с библиотекой у камина;
* клуб "Roof Lounge" на крыше отеля с зоной естественного солярия и джакузи, chill-out;
* конференц-зал для заседаний, семинаров и конференций;
* зеленый театр с итальянским рестораном;
* сауна и бильярд.

Таблица 4

Цены на номера (2009 года)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип номера | 1 человек | 2 человека |
| **Одноместный номер** | 4650 |  |
| Двухместный номер |  | 5400 |
| Полу-люкс двухкомнатный |  | 6250 |
| Люкс двухкомнатный |  | 7800 |
| Апартаменты четырехкомнатные |  | 22000 |
| Доп. место (7-12лет/от 12 лет) | 720/1100 |  |

Гостиница «Гранд Палас»

Адрес: Светлогорск, пер. Береговой, 2.

Описание: Принадлежит к новому поколению отелей высшего класса. В отеле сочетается элегантность прошлого, комфорт, роскошь интерьера, теплота и лучшие традиции обслуживания.

Размещение: В отеле 32 номеров высшей категорий «LUX» и «STUDIO» изысканного дизайна, все номера оснащены системой электронных замков, итальянской мебелью повышенной комфортности; имеют прямой выход в Интернет, TV (кабельное телевидение), телефон с прямой международной связью, кондиционер и систему управления микроклиматом, индивидуальный сейф, мини-бар, балкон или террасу. Из окон номеров открывается восхитительный вид на море и зелёный наряд города-курорта.

Дополнительные услуги:

* оздоровительный центр (сауна, бассейн, тренажёрный зал) – посещение включено в стоимость номера;
* открытый бассейн с зоной отдыха - посещение включено в стоимость номера;
* частный пляж - посещение включено в стоимость номера; прокат пляжного инвентаря;
* зал для конференций на 40 человек оснащён самым современным оборудованием, бизнес-центр;
* комната для детских игр под наблюдением квалифицированного персонала;
* круглосуточное предоставление услуг питания Room Service;
* сервис для инвалидов;
* ресторан на 50 мест; лобби-бар в холле отеля; ночной бар на 30 мест; банкетный зал на 12 мест; летнее кафе на территории бассейна
* салон красоты (парикмахер, мастер маникюра и педикюра, солярий, медицинский кабинет);
* охраняемая автостоянка;
* услуги по организации экскурсий; услуги гида-переводчика;
* организация встреч/проводов в аэропорту, на вокзале (трансфер);
* бронирование билетов на различные виды транспорта;
* услуги прачечной.

Таблица 5

Цены на номера (2009 года)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип номера | 1 чел | 2 чел |
| Номер 2-ой категории двухместный (1 кровать) вид на холм | 5250 | 7000 |
| Номер 1-ой категории двухместный вид на море |  | 8750 |
| Номер 1-ой категории двухместный вид на море с балконом |  | 9750 |
| Студио для инвалидов двухместный номер вид на холм |  | 7000 |
| Студио двухместный номер вид на холм |  | 7700 |
| Люкс комфорт 2х комнатный |  | 30000 |
| Доп. место | 2000 |  |
| Доп. место (ребенок от 5-ти до 10-ти лет) | 950 |  |

К наиболее важным факторам, влияющим на конкурентоспособность гостиниц, относятся:

* Месторасположение
* Материально-техническая база
* Ассортимент услуг
* Реклама и PR
* Цена
* Имидж

На основе анализа данных факторов, была составлена конкурентная карта рынка.

Таблица 6

Конкурентная карта рынка

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название гостиницы | Месторасположение | Материально-техническая база | Ассортимент услуг | Реклама и PR | Цена | Имидж | Всего |
| Falke Hotel Resort | 7 | 10 | 9 | 3 | 9 | 7 | 45 |
| Гранд Палас | 10 | 10 | 10 | 6 | 10 | 10 | 56 |
| Русь | 7 | 9 | 9 | 5 | 8 | 8 | 46 |
| Олимп | 5 | 8 | 10 | 3 | 8 | 6 | 40 |

Рейтинг каждого фактора определен по 10-балльной шкале. Проведенный рейтинговый анализ этих факторов определяет суммарное количество факторов разного ранга по прямым конкурентам гостиницы Falke Hotel Resort.

Рыночная доля по количеству мест:

* Олимп - 4%
* Русь - 5%
* Falke Hotel Resort - 9%
* Гранд Палас - 5%



Рис. 1 Рыночная доля гостиниц Светлогорска по количеству мест

Составленная конкурентная карта демонстрирует положение отеля на рынке и по каким параметрам или факторам «Falke Hotel Resort» уступает своим прямым конкурентам. Было выявлено, что необходимо уделить особое внимание формированию таких параметров, как: имидж, реклама, PR, правильная маркетинговая политика, совершенствование структуры управления гостиницей, обучение, повышение квалификации персонала. Именно по этим критериям гостиница уступает конкурентам на основании экспертных оценок.

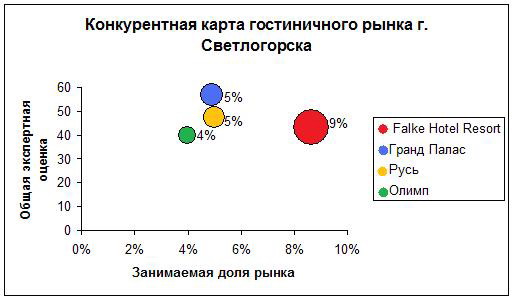


Рис. 2 Конкурентная карта гостиничного рынка г. Светлогорска

Выводы, прогнозы и рекомендации

На основе проведенного исследования был составлен данный отчет, в котором отражено текущее состояние данного предприятия, а также его маркетинговая, ценовая, ассортиментная политика, основные конкуренты предприятия и целевой сегмент рынка.

Исходя из текущего состояния дел возможны следующие варианты развития событий:

Благоприятный вариант развития событий: Светлогорск – курорт федерального значения – начнет развиваться бурными темпами, привлекая значительные потоки туристов как из России, так и из-за рубежа. Такой отель класса люкс, как Falke Hotel Resort, будет пользоваться популярностью среди состоятельных гостей курорта. Маркетинговая политика отеля будет радикально изменена, введены дополнительные услуги, расширен СПА-центр, и за счет этого у отеля появится большое количество лояльных клиентов. В ближайшей перспективе конкуренция в данном сегменте не слишком высока, что позволяет динамично развиваться.

Реальный вариант развития событий: На данный момент Светлогорск привлекает не слишком большие потоки туристов, преимущественно из Москвы, Санкт-Петербурга и Германии (ностальгический туризм). Конкуренты активизировались, но новые игроки на рынке не появились, таким образом, при продуманной стратегии маркетинга можно будет занять стабильное положение на рынке и переждать кризис без особых потерь.

Неблагоприятный вариант развития событий: Кризис тяжело сказывается на всей индустрии гостеприимства, в том числе и на Falke Hotel Resort. Маркетинговая политика отеля не меняется, и в этом случае клиенты предпочтут либо более раскрученный бренд, либо более доступные варианты размещения. Возможны значительные экономические потери, ребрендинг и/или продажа отеля. В этом случае дополнительные услуги не вводятся, возможна ликвидация услуг, не приносящих прибыли, сокращение персонала.

Поэтому, наши рекомендации заключаются в следующем:

* 1. Расширение ассортимента услуг (например, СПА-центра)
  2. Грамотная маркетинговая политика – активное участие в пиар-акциях, внутренний маркетинг (тренинги для персонала), регулярное проведение маркетинговых исследований. Возможно, потребуется приглашение специалистов по инжинирингу гостиничных предприятий.
  3. Внедрение системы управления качеством (обязательная разработка стандарта обслуживания).

1. Без гостиничных предприятий санаторно-курортного типа [↑](#footnote-ref-1)