

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/198542>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Гостиничное дело

1. Цель 3
2. Объект 3
3. Задачи 3
4. Рабочая гипотеза 3
5. Введение 3
6. Основная часть 4
- Заключение 14
- Список литературы 15

При анализе рыночной сегментации услуг было выявлено следующее: основным потребителем являются мужчины в возрасте от 30 до 50 лет, занимающиеся бизнесом, ежемесячный доход которых составляет 95 тыс. руб. и выше.

У гостиницы «Crowne Plaza» есть собственный сайт, на котором есть своя форма бронирования, что позволяет сделать работу с потенциальными клиентами более упрощенной и удобной. Помимо своей формы бронирования гостиница имеет хорошую поддержку таких крупных интернет-сайтов и систем бронирования как:

Booking.com

Holidex

Expedia

HRS

Hotels.com

Кроме этого, Crowne Plaza St. Petersburg Ligovsky предоставляет скидки некоторым категориям гостей:

- туристских группы
- компании по договору
- обладатели бизнес-пакетов
- участники программы IHG Rewards Club (постоянные клиенты компании IHG).

В гостинице «Crowne Plaza» как и во многих других гостиницах, редко ведутся полномасштабные маркетинговые исследования, так как гостиницу устраивает ее позиция на рынке и ее текущее положение дел в целом. Главной обязанностью отдела маркетинга является мониторинг основных экономических и демографических факторов в России и странах основных поставщиках потребителей гостиничных услуг. Но так как эти процессы относительно стабильны, маркетинговые исследования ведутся редко.

Один из важных отделов гостиничного предприятия является отдел продаж, который тесно связан с маркетинговым отделом.

Главные направления работы отдела продаж и маркетинга:

- 1) изучение поведения конкурентов;
- 2) продвижение конкурентоспособной продукции на рынок;
- 3) обеспечение качественного сервиса, обучение обслуживающего персонала;
- 4) участие в профессиональных выставках;
- 5) рекламная деятельность;
- 6) разработка и внедрение стратегии сбыта продукции.

Проанализируем слабые и сильные стороны гостиницы «Crowne Plaza», а также возможности и угрозы.

Swot-анализ гостиницы Crowne Plaza.

Сильные стороны.

Удобное расположение. Отель расположен напротив Московского вокзала; рядом находится несколько станций метро, деловые и бизнес-центры, магазины, в том числе крупнейший в Северной столице торгово-развлекательный комплекс «Галерея», а также множество ресторанов, баров и кафе.

Есть номера для некурящих людей, а также для людей с ограниченными возможностями.

Отель «Crowne Plaza» располагает собственным фитнес-залом, рестораном и лобби-баром, пятью

различными конференц-залами и бизнес-центром, а также круглосуточной охраняемой платной парковкой. Номерной фонд гостиницы отвечает международным требованиям, предъявляемым гостиницам этого класса.

Устойчивые связи с туроператорами, обеспечивающими въездной туризм.

Наличие собственного интернет-сайта.

Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов.

Благоприятный имидж на рынке гостиничных услуг.

Скоординированная работа со всеми службами.

Индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение нужд клиента).

Слабые стороны.

1. Абдуразакова Я.М., Синявская В.С. Роль маркетинговой стратегии в управлении гостиницы // В сборнике: Социально-экономические аспекты регионального развития. материалы I Международной научно-практической конференции. 2020. С. 229-231
2. Зайцев К.В. Маркетинговая стратегия гостиницы в социальных сетях // Вектор экономики. 2020. № 6 (48). С. 5.
3. Король А.Н., Суй М. Маркетинговый анализ для разработки стратегии развития гостиницы «Звезда Цзиньцзян» // Ученые заметки ТОГУ. 2017. Т. 8. № 1-1. С. 122-127.
4. Ларионов В.А. Вопросы осуществления «зеленых» маркетинговых стратегий и «зеленых» рыночных ориентиров гостиниц // Финансовая экономика. 2020. № 3. С. 164-166. 0
5. Маркетинговая стратегия развития передвижных гостиниц «THEROLLINGTOUR» / Яшева Г.А., Еленская А.Д., Наумова О.М. // В книге: Тезисы докладов 52-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Тезисы докладов 52-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. 2019. С. 103.
6. Швецов М.А. Формирование маркетинговой стратегии с помощью инструментов цифрового маркетинга для гостиницы «МИРОТЕЛЬ НОВОСИБИРСК 4*» / В книге: МНСК-2019. Менеджмент. Материалы 57-й Международной научной студенческой конференции. 2019. С. 35-36.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/198542>