

Анализ факторов, оказывающих влияние на выбор гостиницы бизнес-туристами¹

Analysis of factors affecting the choice of hotels by business tourists

Пучкина Е.А., Петрова Д.Г.

E. Puchkina, D. Petrova

Статья посвящена изучению факторов влияющих на выбор гостиничного предприятия бизнес-туристами, которые были выявлены и проанализированы в ходе проведения маркетингового исследования с использованием методов: анкетирование, наблюдение и анализ конкурентов.

На основе полученных результатов авторами исследования был сделан вывод о том, что предоставление гостям отеля трансфера до бизнес-центра является одним из ключевых факторов, влияющих на выбор гостиницы бизнес-туристами.

The article considers the study of the factors influencing the choice of a hotel enterprise by business tourists, which were identified and analyzed during the marketing research using the following methods: questioning, observation and analysis of competitors. Based on the results obtained, the authors of the study concluded that providing hotel guests with a transfer to the business center is one of the key factors affecting the choice of the hotel by business tourists.

Ключевые слова: деловой туризм, бизнес-туристы, трансфер, маркетинговое исследование.

Key words: business tourism, business tourists, transfer, marketing research.

В соответствии с данными, предоставленными Ассоциацией бизнес-туризма, около 60% клиентов в российских гостиницах - это деловые путешественники, а в городах с высокой деловой активностью этот процент значительно выше. [15]

¹ Научный руководитель: Д.э.н., профессор РЭУ им. Г.В.Плеханова, Джанджугазова Е.А.

Сектор корпоративного туризма, признается во всем мире не только самым многочисленным, прогнозируемым и стабильным, но и самым доходным. Колебания активности бизнес-туристов приходятся в основном на период летних отпусков и праздничные дни, а количество деловых туристов и их платежеспособность остаются гарантированно высокими.

Для бизнес-туриста отель становится не столько «вторым домом», а сколько «вторым офисом». В таком случае номер комплектуется как мини-офис, а для этого вся инфраструктура и коммуникации отеля должны быть к этому готовы. [10]

Это означает, что в номере должен быть как минимум удобный для работы стол, хорошее освещение, качественная мобильная связь и интернет, офисные принадлежности, провода и адаптеры, нужное количество розеток, возможность быстро отсканировать и отправить документы. Персонал отеля должен оперативно порекомендовать гостю, путешествующему по поручению компании, удобную комнату для переговоров с партнерами, хороший ресторан, нотариальную контору, переводчика, наконец - ближайшую аптеку или фитнес-центр. Разумеется, что сотрудники гостиницы должны свободно владеть как минимум одним иностранным языком. Первостепенное значение приобретают и вопросы безопасности: командировка считается рабочим временем, в течение которого работодатель несет ответственность за своего сотрудника. [9]

Стоит отметить, что по приказу Ростуризма от 21.07.2005 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения» требования к бизнес-центру предъявляются только гостиницам 4 и 5 звезд. Бизнес-центры в таких гостиницах должны быть оснащены электронными средствами связи, копировальной техникой, помещением для переговоров и компьютерами [14].

Актуальность темы нашего исследования обусловлена не достаточной степенью разработанности теории делового туризма как специфического сегмента мирового туризма. Целью исследования является изучение влияния

введения услуги бесплатного трансфера на загрузку гостиницы и как следствие повышения привлекательности отеля для туристов делового сегмента.

При проведении исследования были поставлены следующие задачи:

1. Провести анкетирование клиентов гостиницы «Север-сити»,
2. Провести анализ конкурентов гостиницы «Север-сити»,
3. Сформулировать выводы по результатам исследования.

Исследователи выдвинули следующую гипотезу: Для деловых туристов определяющим фактором является предоставление бесплатного трансфера для доставки к бизнес центрам.

Объектом нашего исследования являются дополнительные услуги в гостинице «Север сити» (предоставление трансфера).

На первом этапе исследования было проведено анкетирование клиентов гостиницы «Север Сити». Анкетирование проводилось на стойке регистрации при заезде и выезде гостей. В ходе исследования были определены основные факторы, влияющие на выбор бизнес-туристами средств размещения. Результаты исследования представляются ниже.

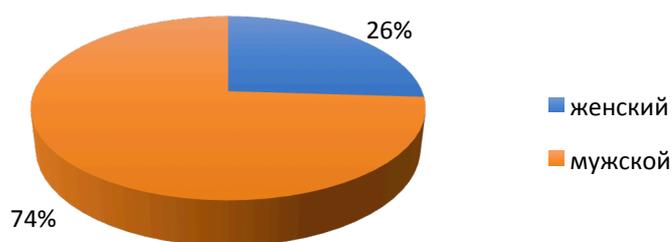


Рис. 1. Структура респондентов (гостей) по полу.

(***Составлено авторами на основе исследования, проводимого в гостинице «Север-сити» в октябре 2017 г.; опрошено 70 чел.)

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что большинство клиентов гостиницы «Север Сити» - мужчины (74 %), т.к. именно мужчины наиболее активны в совершении деловых поездок, а

женщины составляют меньшую часть (26 %), т.к. они менее мобильны, что связано с их возможным семейным положением (рисунок 1).

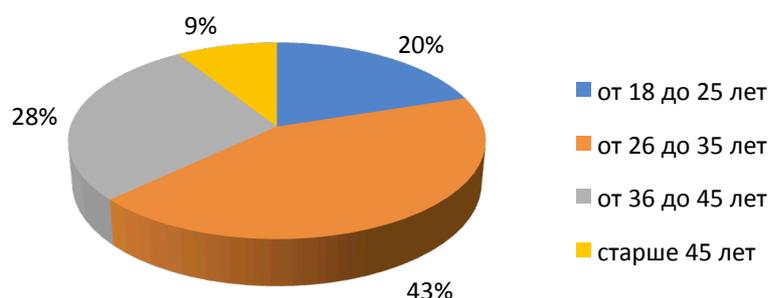


Рис. 2. Анализ возрастного диапазона респондентов.

Анкетирование также выявило, что большинство респондентов находятся в возрасте от 26 до 35 лет (43 %), затем по популярности ответов – возраст от 36 до 45 лет (28 %) (рисунок 2). Исходя из этого, можно сделать вывод, что люди именно этого возрастного диапазона наиболее активны, часто путешествуют, строят карьеру и совершают различные деловые поездки.

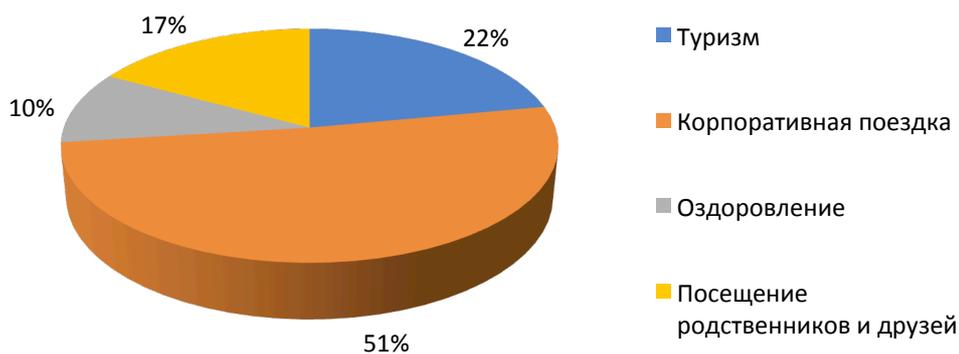


Рис. 3. Анализ структуры целей поездки клиентов гостиницы «Север Сити»

В ответе на вопрос о частоте посещений гостиницы «Север Сити», большинство респондентов ответили, что их цель поездки корпоративная (51

%). Это говорит о том, что основной сегмент посетителей данного отеля – бизнес-туристы.

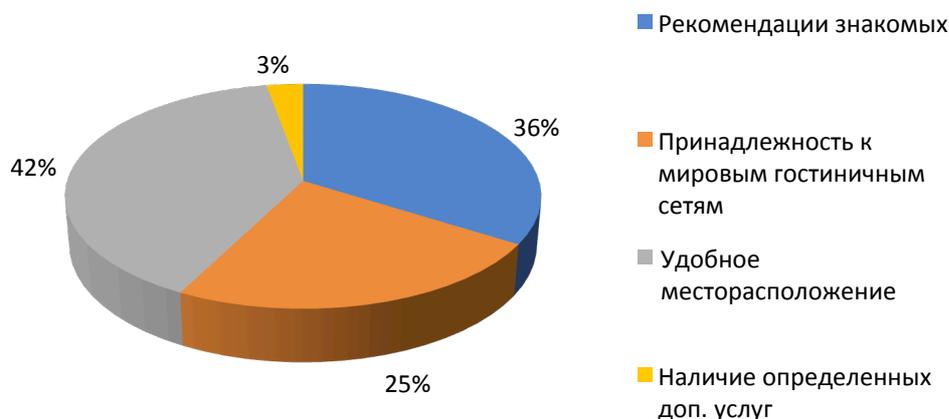


Рис.4. Распределение ответов на вопрос: «Каким критерием Вы обычно руководствуетесь, выбирая гостиницу?»

Результаты маркетингового исследования свидетельствуют о том, что основной критерий для выбора гостиницы – это удобное месторасположение, так ответило большинство респондентов (42 %). В этом аспекте гостиница «Север Сити» достаточно конкурентоспособна.

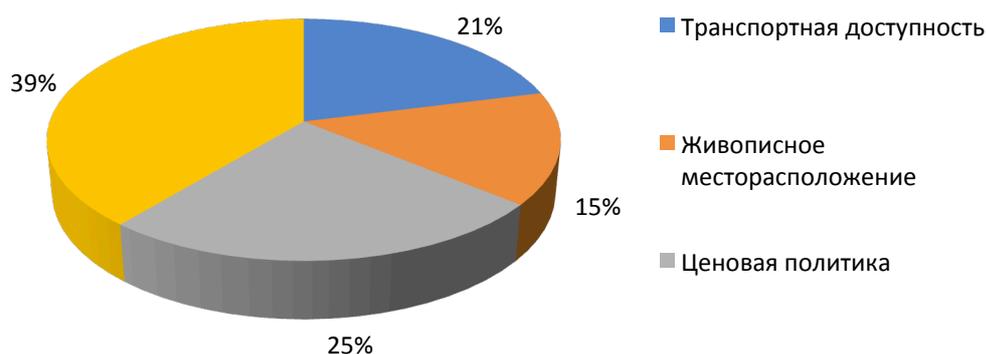


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Какова причина, по которой Вы выбрали отель «Север-Сити»?»

Результаты проведенного опроса (рисунок 5) свидетельствуют о том, что большинство респондентов выбрали данный отель по причине наличия дополнительной услуги «трансфер в Крокус Экспо (Экспо Центр)» - 39 %. На

втором месте по популярности ответов – «ценовая политика» (25 %), что говорит о том, что гостиница «Север Сити» проводит гибкую ценовую политику, делая цены максимально привлекательными для туристов. Из вышесказанного можно сделать вывод, что именно услуга трансфера к крупным бизнес-центрам определяет величину загрузки отеля бизнес-туристами.

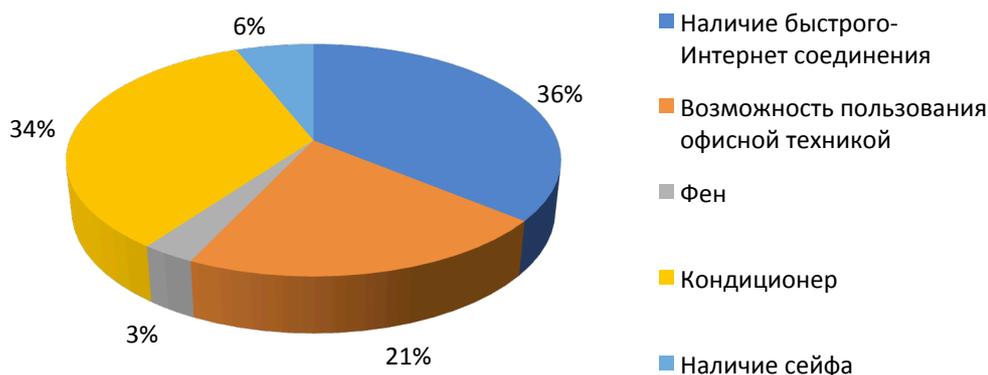


Рис.6. Анализ ответов на вопрос: «Какие дополнительные услуги в гостинице имеют для Вас приоритетное значение?»

Анкетирование показало, что основной параметр, на который обращает подавляющее большинство испытуемых – кондиционер и наличие быстрого Интернет- соединения, это 34 % и 36 % опрошенных. Это говорит о том, что именно на эти критерии следует обратить особое внимание.

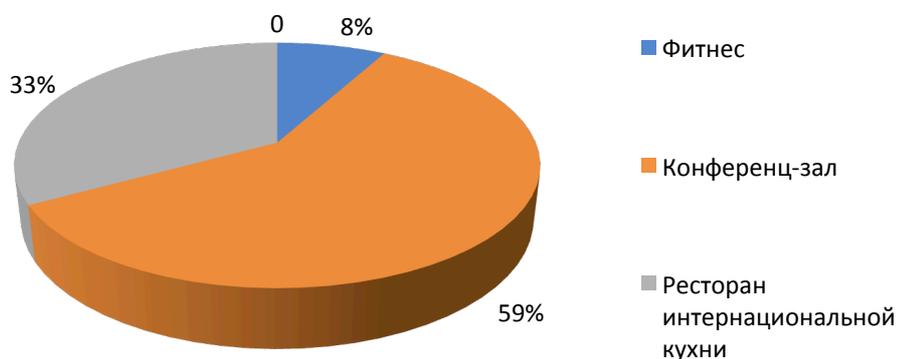


Рис. 7. Анализ популярности использования дополнительных услуг отеля «Север Сити»

При ответе на вопрос о том, какими из дополнительных услуг отеля клиенты пользовались чаще всего, самым популярным ответом был –

конференц-зал (59 % опрошенных). Это также явно иллюстрирует тот факт, что основной сегмент гостиницы – бизнес-туристы.

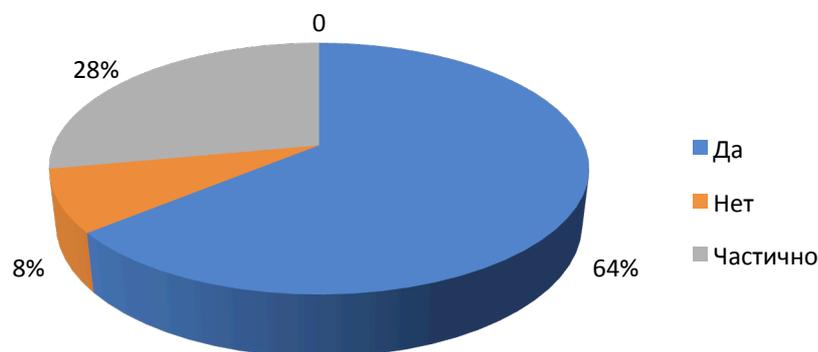


Рис. 8. Анализ удовлетворенности клиентов обслуживанием в гостинице «Север Сити»

По результатам опроса, представленного на рисунке 8, можно сделать вывод о том, что большинство клиентов гостиницы не видят недостатков в обслуживании (64 %). Это говорит о том, что качеству обслуживания в отеле уделяется особое внимание. Таким образом, проведенное анкетирование показало, что основной сегмент клиентов гостиницы «Север Сити» - бизнес-туристы и важный аспект для них возможность предоставления трансфера к бизнес-центрам «Крокус Экспо» и «Экспоцентр».

Следующий метод, который также использовался для исследования – наблюдение. Были изучены два параметра: количество корпоративных клиентов до и после введения услуги «трансфер» и величина прибыли в анализируемом же периоде. На рисунке 9 приведена динамика роста числа компаний сотрудничающих с гостиницей «Север Сити» во временном периоде (2016-2017г.г.).

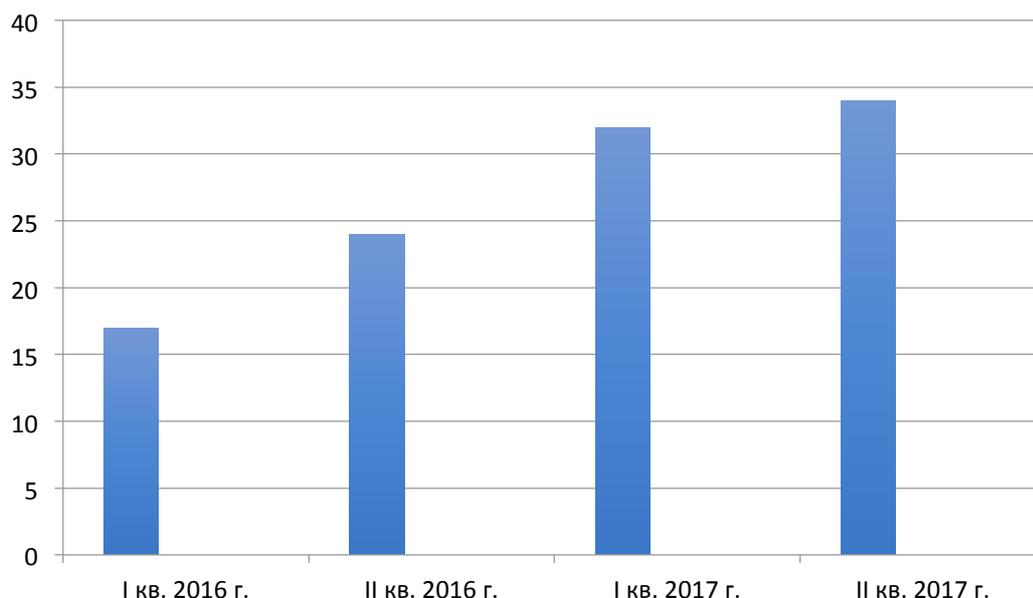


Рис. 9. Динамика изменения числа компаний, сотрудничавших с гостиницей «Север Сити».

Услуга бесплатного трансфера была введена в июне 2016 г. На рисунке явно представлена положительная динамика наращивания количества корпоративных клиентов гостиницы. Первоначально на I кв. 2016 г. до введения данной дополнительной услуги отеля количество корпоративных компаний равнялось - 17. После введения услуги во II кв. 2016 г. стало -24, а соответственно 2017 г. их стало – 32 и 34. Эти данные иллюстрируют факт, что услуга предоставление бесплатного трансфера оказывает решающее влияние на выбор отеля бизнес-туристами отеля.

Далее возможно рассмотреть, как сказывается привлечение бизнес-туристов на величине загрузки отеля «Север Сити» (рис. 10).

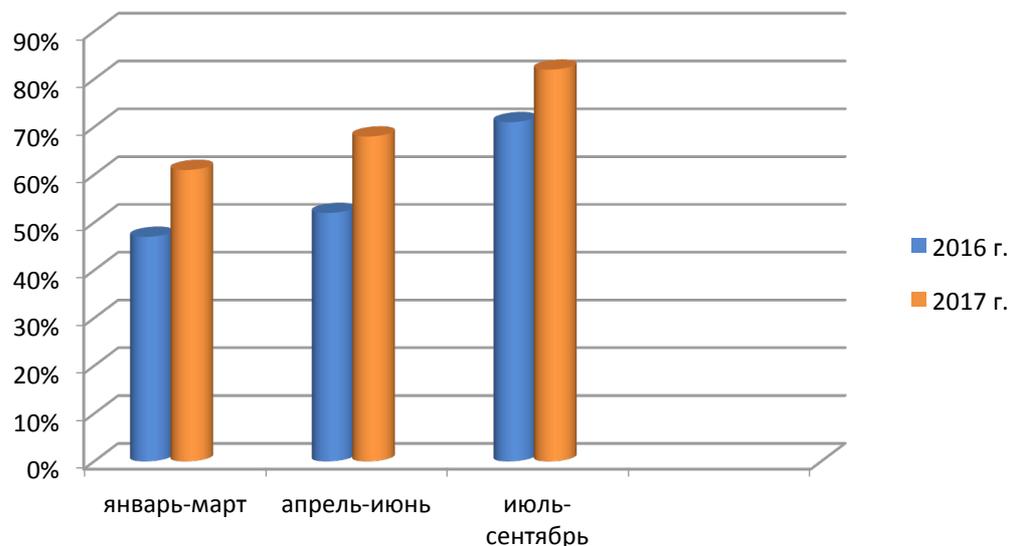


Рис. 10. Динамика процентного изменения показателя загрузки отеля с 2016 по 2017 г. в отеле «Север Сити»

Таким образом, из данных рисунка 10 можно сделать вывод о том, что введение услуги бесплатного трансфера оказало большое влияние на величину загрузки отеля, а именно в период «январь-март» загрузка увеличилась с 47 % до 61 %, в период «апрель-июнь» - с 52 % до 68 %, а в период «июль-сентябрь» - с 71 % до 82 %.

Таблица 1.

Сравнительный анализ гостиниц, являющихся прямыми конкурентами отеля «Север Сити» по основным характеристикам

Основные признаки Перечень гостиниц	Сегмент клиентов	Средняя стоимость номера/сутки, руб.	Услуги для бизнес-туристов	Наличие трансфера и его стоимость, руб.
Север Сити	Гости, участвующие в выставках	3300	Конференц-зал.	Есть, бесплатно
Пекин	Преимущественно бизнес-туристы	4300	Бизнес-центр, конференц-залы, переговорная комната.	Есть, 1500
Бородино	Бизнес-туристы	3100	Конференц-залы.	Есть, 1000
Д'Отель	Бизнес-туристы	3700	Аренда компьютера, услуги печати.	Отсутствует
Протон	Бизнес-туристы	3100	Конференц-залы, фойе для кофе-брейков	Есть, 800

Выводы

Из вышесказанного следует, что каждому сегменту туристов присущи определенные параметры, по которым они выбирают средства размещения. В данной статье мы рассмотрели сегмент бизнес-туристов и провели исследование, результатом которого были данные, позволяющие сделать необходимые выводы. Полученные в ходе анкетирования результаты, а также статистические данные отдела бронирования отеля позволили определить ключевой сегмент и главные причины, оказывающие влияние на выбор гостей. В свою очередь проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что предоставление трансфера до бизнес-центров является одним из главных факторов, влияющих на выбор туристами отеля. Все это дает возможность представить ряд рекомендаций для отелей, которые работают именно с сегментом деловых туристов. Кроме того, есть определенный перечень параметров, которые необходимо внедрить для того, чтобы обеспечить высокий спрос на услуги гостиницы у определенной категории клиентов (в данном случае – бизнес-туристов). Прежде всего, это введение услуги «трансфер» как до/от вокзалов и аэропортов, так и бизнес-центров. Для данного сегмента время является очень важным фактором, необходимо учитывать это и идти «на встречу» запросам клиентов. Далее следует отметить наличие рабочей станции, а именно, ноутбука (или компьютера), принтера и сканера, т.к. эти услуги наиболее популярны и востребованы. Не менее важным остается запрос на наличие сейфа в номере.

В российской практике можно встретить немало отелей, работающих на сегмент бизнес-туристов. В московских реалиях можно часто встретить гостиницы (чаще всего именно в люкс-сегменте), которые ориентированы не только на бизнес, но и состоятельных туристов с высокими запросами, например, Ritz Carlton, Riverside и т.д. Таким образом, следует наиболее тщательно подходить к ключевому сегменту клиентов отеля и в том числе формировать спектр дополнительных услуг именно под их запросы, так как

доходы, которые дает этот сегмент гостей в значительной степени формирует будущую общую выручку отеля.

Литература

5. Александрова А.Ю. Международный туризм. - Москва: Аспект Пресс, 2012. – 470.
6. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 252.
7. Быков В.Г., Куликова С.Н. Глобализация мирового туризма и особенности его развития в странах Западной Европы. Москва: ЭКСМО, 2009 – 157.
8. Воронова Е.Ю. Место и роль международного туризма в экономике стран Западной Европы. М.: Вентана-граф, 2014. - 193.
9. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: семь чувственных нот гостеприимства. Российские регионы: взгляд в будущее. 2015, №3, с.17-27.
10. Dzhandzhugazova E.A., Blinova E.A., Orlova L.N., Romanova M.M. Innivations in hospitality industry. International Journal of Environmental and Science Education. 2016. T. 11. № 17. С. 10387-10400.
11. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. - Томск: ТПУ, 2015. – 152.
12. Рутковский В.В. Туристический рынок и перспективы его развития. – Москва: Аспект Пресс, 2011 г. – 143.
13. Сапрунова В. Эволюция, структура, туризм, маркетинг. - М.: Экзамен, 2011. - 356.
14. Приказ Ростуризма от 21.07.2005 N 86 "Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 09.09.2005 N 6991)
15. АБТ – ассоциация бизнес-туризма - BusinessTravelRussia.Электронный ресурс. <http://businesstravelrussia.ru/> (Дата обращения 22.10.2017)
16. Российский союз туриндустрии. Электронный ресурс. <http://www.rostourunion.ru> (Дата обращения: 22.10.2017)
17. Журнал «Деловой еженедельник ПРОФИЛЬ». Пресс-выпуск № 15, статья Ю. Кутиной 27.09.2017 www.profile.ru (Дата обращения 22.10.2017)