



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Материалы
круглого стола

**ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС:
ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ КЛИЕНТА
ВЕРНУТЬСЯ?**

Алматы, 2014

Тулембаева А.Н.
д.э.н., профессор
Смыкова М.Р.
к.э.н., доцент
Ким И.А.
к.т.н., доцент

Almaty
Management
University

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАЗАХСТАНЕ

Импульс развитию отельного бизнеса дает развитие туризма [1]. Если на современном этапе в Казахстане все отели делятся на категорийные, безкатегорийные и прочие средства размещения, то по мере развития туризма будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.

Исследования, проведенные в форме опроса по гостиницам показали, что несмотря на то, что происходит количественный рост, не все обстоит хорошо с качественными характеристиками и конкурентоспособностью гостиниц. Для того, чтобы выделить системообразующие проблемы и слабые места были проанализированы результаты проведенных исследований.

Первоначально было исследовано, какие коммуникационные источники являются приоритетными на рынке туристско-гостиничных услуг.

Результаты исследования показали, что в основном потребители полагаются на предыдущий опыт, так отметили 40% респондентов, 20% потребителей осуществляют выбор отеля, полагаясь на рекомендации референтной группы, 13,3% получают информацию благодаря Интернет-рекламе. Небольшая часть потребителей узнает через глобальные сети, сайта, отзывы и наружной рекламы.

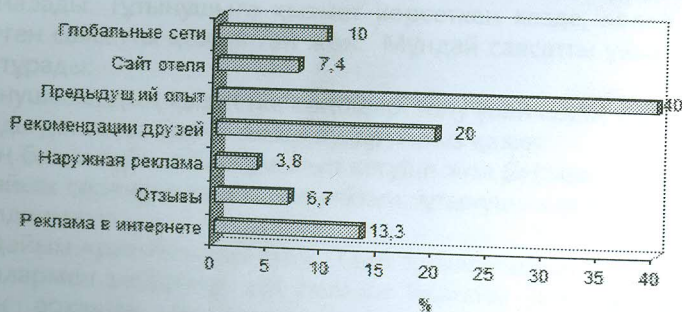


Рисунок 1. Рейтинг источников информации при выборе отеля в Казахстане

Полученные данные подтверждают низкий уровень доверия к официальным источникам информации, большая часть потребителей полагается либо на предыдущий опыт, либо на рекомендации. Данная ситуация является индикатором качества гостиниц, в Казахстане еще не сформирована определенная четкая характеристика по приоритетам и качественным характеристикам отелей. Единственным индикатором оценки является принадлежность отеля к франчайзинговым сетям или известным брендам [2].

Для того, чтобы отелям позиционировать себя на рынке, целесообразно определить какие факторы, определяют выбор гостиницы потребителем. В связи с чем, потребителям был задан вопрос, касающийся того, по каким показателям выбирают отель (рисунок 2).

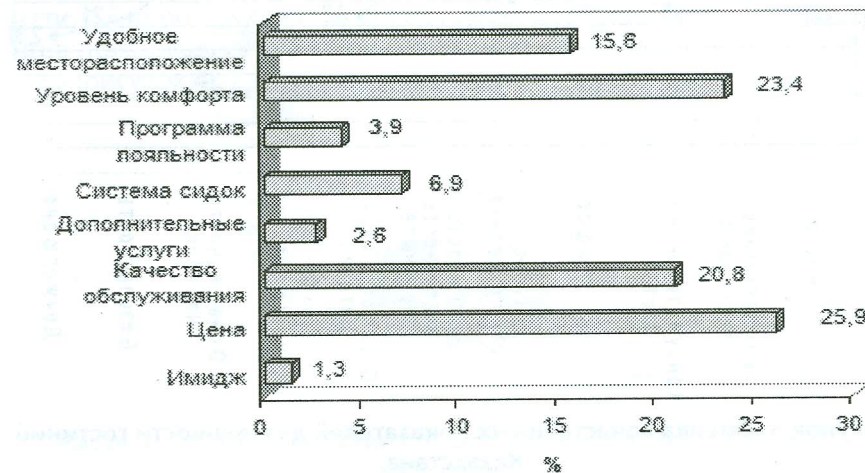


Рисунок 2. Рейтинг показателей при выборе отелей потребителями Казахстана

Поиск новых клиентов требует определения наиболее важных показателей при выборе отеля. На рынке Казахстана остается приоритетным вопрос стоимости гостиницы и цен на услуги, как отметили 25,9% респондентов. Вопрос цены остается актуальным на протяжении длительного периода времени, стоимость проживания дороже, чем средние цены в Европе и Азии. Высокий уровень цен обусловлен низким уровнем загрузки отелей.

На втором месте показатель уровня комфорта, как отметили 23,4%, на третьем показатель культуры обслуживания, так отметили 20,8% респондентов. Создание качественной гостиничной услуги включает комплекс показателей, среди которых также отмечены, такие как удобное местора-

сположение, широкий спектр дополнительных услуг, программы лояльности, система скидок и имидж на рынке.

Процесс планирования гостиниц и определения приоритетов в их деятельности направлен на создание высококачественной услуги. Поэтому для формирования плана и выбора оптимальной альтернативы развития гостиничного предприятия необходимо выявить оценку качественных характеристик и свойств гостиничной услуги. Гостиницы для снижения экономического риска и поиска наилучшего варианта развития были оценены качественные параметры (рисунок 3).

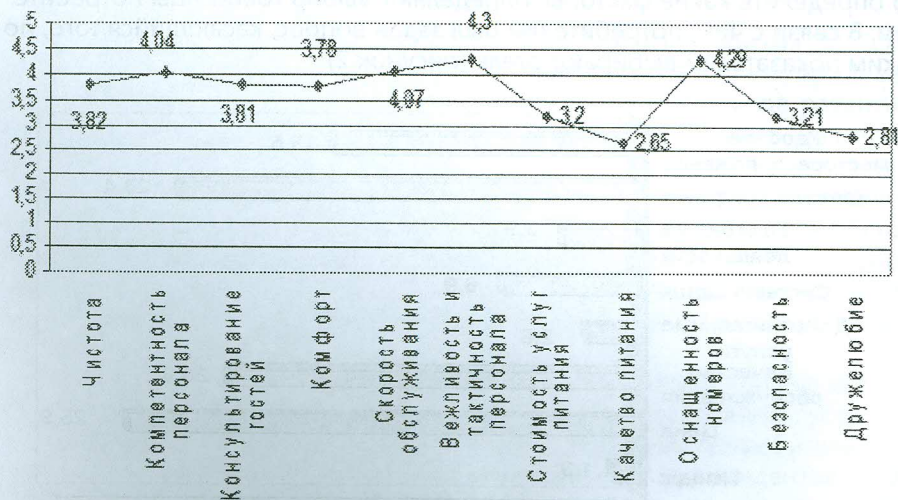


Рисунок 3. Оценка качественных показателей деятельности гостиниц Казахстана

Рисунок отражает существенный разрыв по ряду показателей, так самым низким является показатель качества питания. Для туристов, особенно иностранных, важно быть уверенным в том, что его ожидания от уровня качества будут подтверждены в реальности. Но результаты глубинного интервью также показали, что иностранные потребители не удовлетворены как качеством блюд, так и выбором ассортимента. Ассортиментная политика ресторанов и кухни при отелях не отвечает потребительским предпочтениям иностранных туристов, в большей части отели предлагают классические блюда русской и национальной кухни.

Единственной гарантией соответствия качества кухни является принадлежность гостиницы к международной гостиничной сети, управляемой международным оператором. В данных отелях делают акцент на выбор блюд в соответствии с международными стандартами.

Большая часть потребителей также определила низкий средний бал

при оценки стоимости питания в отеле. Рестораны, входящие в структуру отеля, отличаются высокой ценовой политикой. Низкая оценка такого показателя как дружелюбие, который составил 2,81 балла из 5 обусловлена тем, что персонал в основном не внимателен, но не улыбчив.

Не совсем уверены туристы и в безопасности, не в полном объеме соответствуют ожиданиям потребителей такой показатель как комфорт. Вместе с тем, туристы в большей мере устраивает оснащенность номеров, вежливость и тактичность персонала, а также скорость обслуживания.

Поведение потребителей на рынке туристских услуг меняется, что отражается в сбытовой политике. Электронный канал сбыта через Интернет получил развитие особенно такими сегментами потребителей, как молодежь, бизнесмены [3]. Новый канал реализации гостиничных услуг удобен, но пока еще не охватил широкие массы потребителей. Следует отметить, что по результатам опроса было определено, что 67% респондентов пользовались услугами он-лайн бронирования и 33% не пользовались (рисунок 4).

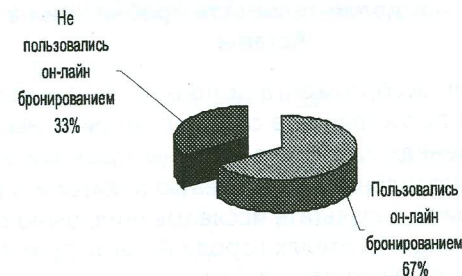


Рисунок 4. Использование он-лайн бронирования туристами Казахстана

Обеспечение устойчивости гостиничного бизнеса также определено такими показателями как продолжительность пребывания в отеле. Несмотря на то, что наблюдается тенденция сокращения по времени туристских поездок, в странах специализирующихся на туризме повышается частотность посещения.

Показатели продолжительности проживания важны для процесса планирования распределения номерного фонда, бронирования и управления.

В результате проведенного опроса было выявлено, что 39,6 % потребителей проживают в отелях от 7 до 14 дней, 29,2% респондентов пребывают в среднем в отеле 2-3 дня, до 2 дней проживают 16,7% гостей, на более длительные сроки остаются незначительное количество клиентов (рисунок 5).

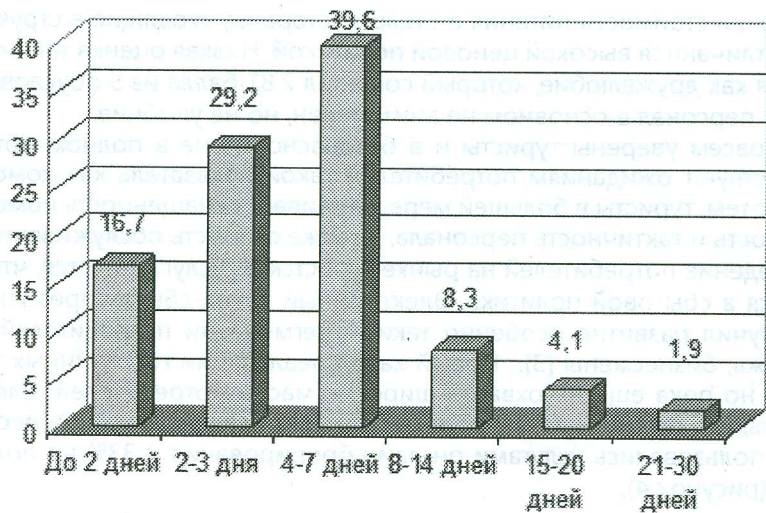


Рисунок 6. Средняя продолжительность пребывания в отелях города Астаны

Для формирования ассортимента дополнительных услуг, важно знать какие мотивы и цели проживания в отелях приоритетны у туристов. При приеме гостей топ-менеджеры отеля должны проводить организационные мероприятия, направленные на целевую аудиторию и учитывать цели посещения. Поэтому, в результате исследования, было определено, что 81% гостей, проживающих в отелях города Астаны приехали с деловыми целями и только 19% с целью отдыха (рисунок 7).

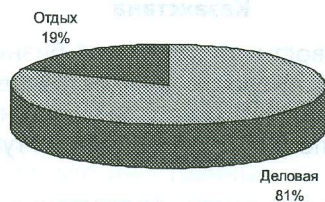


Рисунок 7. Цели прибытия в Казахстан иностранных туристов

Оценка удовлетворенности клиента остаются основополагающими при оценке конкурентоспособности отелей. Основным инструментом мониторинга степени удовлетворенности являются маркетинговые исследования. В ряде крупных казахстанских отелей проводится опрос потребителей для выявления слабых сторон в деятельности отеля, но данные

исследования не носят системного характера и с помощью них не определяется показатель степени удовлетворенности клиента.

Причина, по которой целесообразно использовать исследования - снижение неполноты и несовершенства процесса принятия решений. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка гостиничных услуг [4].

При изучении удовлетворенности определяется сколько недовольных гостей и почему они не удовлетворены предлагаемыми услугами (рисунок 8).

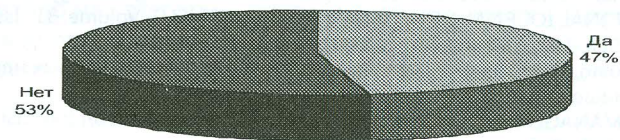


Рисунок 8. Ответ на вопрос «Были ли недостатки при обслуживании гостей в отелях Казахстана»

Проведенный анализ показал, что основными причинами недовольства клиентов являются не выполнение своих обязательств персоналом, как отметили 27,8% респондентов, нечеткость и не своевременность выполнения своих функциональных обязанностей, не внимательность с их стороны (рисунок 9).

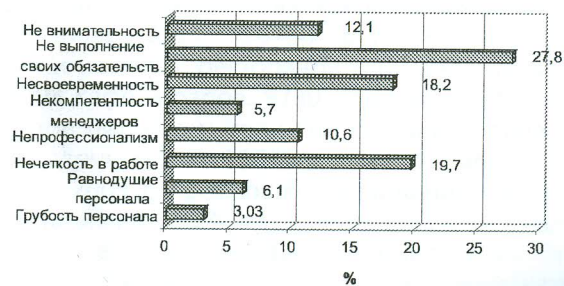


Рисунок 9. Недостатки в обслуживании гостей в отелях Казахстана

В целом, проведенные исследования показали уязвимые места в туристском и отельном бизнесе и могут служить основой для принятия управленческих решений в гостиницах Казахстана. На основании проведенных исследований можно построить адаптивную модель управления гостиничным и туристским бизнесом, позволяющая оперативно осуществлять ее корректировку с целью повышения эффективности деятельности предприятий.

Литература:

1. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий// Рекламодатель: теория и практика, №1, 2002
3. Hsu, YL (Hsu, Yu-Lun) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT Volume: 31 Issue: 3 Pages: 972-980 DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.11.005 Published: SEP 2012
4. Котлер Филип, Латеральный маркетинг: технология революционных идей - М.: Альпина Паблишерз 2010.
5. TOURISM MANAGEMENT Volume: 34 Pages: 71-79 DOI: 10.1016/j.tourman.2012.03.014 Published: FEB 2013