

Васильева Елена Анатольевна

студентка

Институт языков и культуры

народов Северо-Востока РФ

ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Аннотация: в статье рассмотрена сегментация потребителей гостиничных услуг, приводится социодемографический анализ потребителей гостиничных услуг гостиниц «Полярная звезда» и «Соната» г. Якутска Республики Саха (Якутия).

Ключевые слова: сегментация рынка, гостиничные услуги, гостиница.

Рынок гостиничных услуг находится в постоянной конкурентной борьбе за потребителей. Гостиничное предприятие должно уметь проводить сегментацию потребителей услуг, поскольку каждый клиент имеет свои индивидуальные потребности, отличается платежеспособностью, целями поездки, длительностью пребывания.

Практика показывает, что целесообразнее выделять группы потребителей и направлять услуги конкретным сегментам. Такая ориентация позволяет сфокусировать усилия на покупателях, наиболее заинтересованных в покупке именно этой услуги [2].

С целью сегментирования потребителей гостиничных услуг г. Якутска Республики Саха (Якутия), нами было проведено исследование клиентов гостиничного комплекса «Полярная звезда» и гостинично-туристического комплекса «Соната».

Предметом деятельности гостиничных комплексов является: размещение населения в гостиничных номерах; обеспечение населения услугами, входящими в перечень гостиничных услуг; услуги общественного питания.

Гостиничный комплекс «Полярная звезда» («4 звезды») является одним из больших предприятий по размещению гостей в городе, и состоит из 95 номеров повышенной комфортности со всеми удобствами. Имеется бар и ресторан с разнообразной кухней, гостям предлагается большой выбор развлечений и оздоровительных услуг [3].

Номерной фонд гостиницы «Соната» («3 звезды») составляет 37 номеров различных категорий, имеющих гармонирующие названия: «Классика», «Мелодия», «Элегия», «Гармония», «Соната». В гостинице имеется ресторан «Венский» с европейской кухней.

Приведем данные социодемографического анализа потребителей гостиничных услуг (возраст, пол, род занятий) за период с 2014 по 2015 годы.

Из общего числа клиентов гостиниц мужчины составляют – 66,7%, женщины – 33,3%. Возраст посетителей составляет: до 30 лет – 26,7%, от 30 до 50 лет – 66,7% от 50 лет и выше – 6,6%. Распределение по сферам деятельности следующее: руководители частных и государственных предприятий составляют – 53,4%, служащие – 23,3%, работники других отраслей – 20%, пенсионеры – 3,3%.

Распределение клиентов мужского пола по роду занятий в соответствии с возрастом показало, что в возрастной категории от 30 до 50 лет – 41,1% занимают руководящую должность, 23,3% индивидуальных предпринимателей, 21% служащих и 14,6% представителей других профессий. Среди респондентов старше 50 лет – 50% руководители частных и государственных предприятий, 50% – пенсионеры.

В этих сегментах клиентов женского пола значительно меньше, чем мужчин: руководители предприятий – 43,4%, служащие – 25%, работники других отраслей – 31,6%. Женщин-руководителей от 30 до 50 лет – 90%, старше 50 лет – 10%.

Клиентами гостиниц являются иностранные и российские граждане, которые приезжают в город Якутск с различными целями (рис. 1).

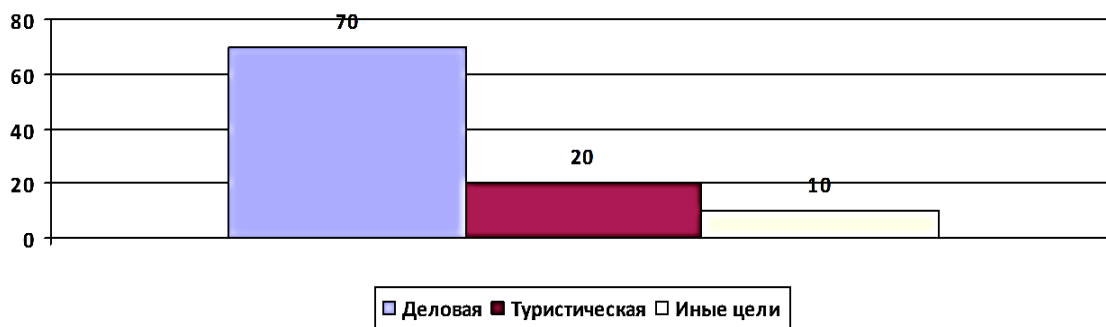


Рис. 1. Распределение гостей по целям приезда

Как видно из рисунка, цель приезда в город Якутск в основном связана с деловыми поездками – 70%, туристическими поездками – 20%, иными целями – 10%.

Из данного анализа можно составить средний портрет основного клиента гостиниц «Полярная звезда» и «Соната», это мужчина, гражданин РФ в возрасте от 30 до 40 лет, прибывший в г. Якутск с деловыми целями. Имеет руководящую должность в сфере предпринимательства, уровень дохода выше среднего.

Изучив социодемографические признаки клиентов и интерпретировав результаты анкеты, включающую вопросы по удовлетворенности гостиничными услугами, предложениями по их усовершенствованию, мы сегментировали потребителей по группам, предложенные исследователем М.В. Ефремовой [2]:

1-й сегмент – «требовательный клиента». Доход клиентов данной категории составляет выше среднего. Деловые туристы предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству гостиницы, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. В этом сегменте около 40% клиентов гостиниц.

2-й сегмент – это «лояльный клиент». Этой группе клиентов важна организация питания и мероприятия по досугу. В числе первоочередных направлений по совершенствованию деятельности гостиницы они назвали расширение комплекса дополнительных услуг – 20%.

3-й сегмент «элитный клиент». Уровень дохода высокий. Отличительной чертой данного сегмента является то, что они предъявляют повышенные требования к комплексу услуг: организация питания, развлечения (бассейн, бильярд) – 30%.

4-й сегмент – «экономный клиент». Потребители требовательны к бесплатным комплексам услуг гостиницы, различить этот сегмент можно тем, что они хотели бы иметь гибкую систему оплаты услуг – 10%.

Таким образом, нами осуществлена сегментация потребителей высококомфортабельных гостиниц г. Якутска. Гостиницам необходимо соответствовать требованиям клиентов категорий «Требовательный» и «Элитный»: расширить комплекс бесплатных и платных услуг, обратить внимание на меню ресторанов, ввести разнообразные экскурсионные программы. Такой подход позволит не только удовлетворить имеющийся спрос, но и привлечь новых клиентов.

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2003. – 224 с.
2. Ефремова М.В. Сегментация потребителей гостиничных услуг. Маркетинг в России и за рубежом / М.В. Ефремова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.studbooks.net
3. Охлопкова Д.К. Роль гостиниц в развитии туризма в Республике Саха (Якутия): Сб. материалов III Международной научно-практической конференции Инновационные технологии в науке и образовании (Чебоксары, 23 окт. 2015 г.) / Д.К. Охлопкова, О.В. Максимова / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – №3 (3). – С. 323–324.