

Determination of customer satisfaction for the hospitality market

Buchkova A.

Определение удовлетворенности потребителя для рынка гостиничных услуг

Бычкова А. С.

Бычкова Анна Сергеевна / Buchkova Anna Sergeyevna - магистрант,
направление «Маркетинг»,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Аннотация: чтобы разобраться в пользе удовлетворения клиента для бизнеса, необходимо выяснить, из чего она состоит. Каждый из владельцев гостиниц знает, что без удовлетворения гостя невозможно обойтись, поэтому старается как можно больше времени уделять этому на практике. В данной статье мы разберем методологию исследования удовлетворенности клиента в гостиничном бизнесе.

Abstract: to understand the use of customer satisfaction for businesses, it is necessary to find out what it is. Each of the hotel owners know that without guest satisfaction impossible to do, so try as much as possible to keep this in practice. In this article we discuss the research methodology of customer satisfaction in the hotel industry.

Ключевые слова: удовлетворенность клиента, маркетинговые исследования, опрос.

Keywords: customer satisfaction, market research, survey.

На начальном этапе процесса измерения удовлетворенности необходимо начать с формулировки вопросов, которые не должны основываться только на предположениях, а должны быть сформулированы потребителями услуги. Вопросы должны быть сосредоточены вокруг основных запросов потребителя для того, чтобы узнать, удовлетворяются ли их запросы. Именно поэтому очень важно составить анкету, в которой учитывается важность вопроса и степень удовлетворения.

В современных условиях рынок гостиничных услуг характеризуется увеличением предложений, но и одновременно сокращается спрос на услуги размещения. Это происходит за счет усиления конкуренции. Необходимо формировать конкурентные преимущества, предлагать услугу более высокого качества по сравнению с конкурентами, чтобы удовлетворять и превосходить ожидание целевых потребителей [1].

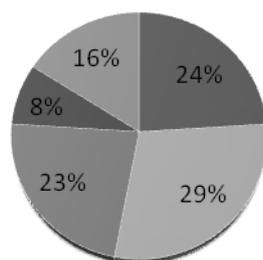
Анализ удовлетворенности гостей очень важен, он способствует лучшему пониманию ситуации в бизнесе [2]. Некоторые считают, что такие исследования не обладают точностью, но это зависит от того, как прорабатывается данный опросный лист. Исследование должно быть более детализированным, чтобы быть действительно полезным.

На данном этапе существует большое количество различных методик и методов маркетинговых исследований. Проанализировав литературу, решили остановиться на количественном опросе; была разработана анкета и проведен опрос потребителей гостиницы [3]. Опросник состоял из 30 вопросов. Для определения атрибутов, которые характеризуют качество услуг, мы провели анализ дискуссий на форумах, посвященных гостиничным услугам.

В результате были выявлены такие атрибуты, характеризующие качество услуг: соблюдение условий бронирования; комфорт внутренней организации номеров; сервис; стоимость; наличие дополнительных услуг; расположение.

Опрос проводился в сети Интернет: в течение нескольких месяцев высылалось приглашение по электронной почте гостям, через три дня после их выезда, вместе со ссылкой на исследование. Респондентам не было предложено никаких стимулов, и отклик составил около 25 %.

Факторы, влияющие на удовлетворенность потребителя



- Номер
- Дополнительные услуги
- Стоимость
- Сервис
- Расположение

Рис. 1. Диаграмма «Факторы, влияющие на удовлетворенность потребителя»

После обработки данных были получены такие результаты (диаграмма 1).

Из диаграммы можно сделать вывод, что решающими факторами являются: дополнительные услуги (заказ экскурсии, наличие питания и т. д.), номер (интерьер, оснащенность), стоимость, расположение и сервис.

В ходе исследования респонденты были разделены на сегменты (табл. 1):

Таблица 1. Сегменты на основании общего «Индекса удовлетворенности»

Сегмент	%-ое соотношение
Недовольные	7
Нейтральные	35
Довольные	43
Восхищенные	15

В ходе исследования было установлено, что индекс удовлетворенности гостя является главным показателем намерения вернуться в гостиницу и рекомендовать ее знакомым. Всего 2 % из 7 % недовольных заявили, что обязательно вернутся в гостиницу и будут рекомендовать ее знакомым. 57 % из 15 % восхищенных уверены, что возвратятся в гостиницу и дадут рекомендации.

При проведении анализа мы отследили на практике последующее поведение гостей в течение года после проведения исследования. Как видно из графика № 1, из тех гостей, которые намерены были вернуться в гостиницу, 19 % фактически возвращались в среднем на одну ночь после их первого визита (после первичного заполнения анкеты).

Несмотря на случай того, что реальный показатель возвратов может быть небольшим, собственники гостиниц подразумевают значительные экономические результаты от повышения данного показателя даже на пару процентов.

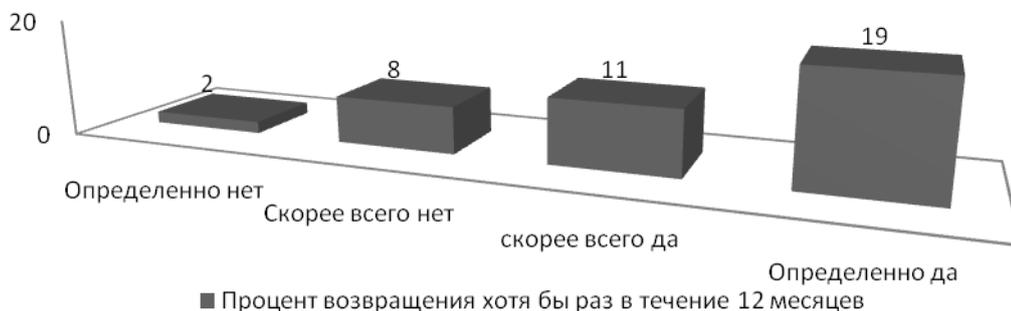


Рис. 2. Повторное проживание в зависимости от заявленного желания вернуться в гостиницу

Регрессионный анализ показал, что около 8 % наполняемости отеля происходит благодаря рекомендациям «восхищенных» гостей.

Гостям было предложено предоставить информацию о ключевых компонентах, сформировавших негативное впечатление, например: неточность бронирования, ошибки при составлении счета и другие проблемы, возникшие во время пребывания гостей в отеле.

Каждый из этих ключевых показателей оказывает существенное влияние на удовлетворенность. Такие исследования могут помочь владельцам гостиниц выявить возможности и улучшить деятельность компании.

Литература

1. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / под ред. Н. И. Кабушкина. – Мн.: Новое знание, 2004. – 392 с
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. - 3-е изд., - СПб.: Питер, 2007. - 480 с. - ISBN 5-91180-092-6.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Высшая школа, 1996. - 255 с. - ISBN 5-06-003221-3.