

2011

Исследование целевой аудитории рынка гостиничных услуг (бизнес- сегмент)



Оглавление

Общие сведения	2
Раздел 1. Анализ целевой аудитории	3
1.1. Сегментация потребителей	3
1.2. Портреты потребительских сегментов.....	4
Сегмент 1. Рядовые сотрудники российских компаний	4
Сегмент 2. Топ-менеджеры	5
Сегмент 3. Сотрудники иностранных компаний	6
Сегмент 4. Иностранцы граждане	7
Сегмент 5. Бизнес-леди	9
Сегмент 6. Собственники бизнеса.....	10
Сегмент 7. Представители власти	11
Сегмент 8. Научные сотрудники	13
Сегмент 9. Люди творческих профессий.....	14
1.3. Анализ покупателей	16
Раздел 2. Анализ процесса принятия решения о покупке по каналам продаж	18
2.1. Каналы продаж	18
Канал продаж 1. Корпоративный договор.....	18
Канал продаж 2. Бронирование по телефону	20
Канал продаж 3. Бронирование через сайт гостиницы	24
Канал продаж 4. Бронирование в интернете (через системы бронирования).....	27
Канал продаж 5. Бронирование через агентства.....	31
2.1. Каналы продаж, предпочитаемые потребительскими сегментами	33
Раздел 3. Критерии выбора гостиницы	36
3.1. Важность критериев выбора гостиницы.....	36
3.2. Готовность потребителей доплачивать за улучшение.....	37
3.3. Пожелания потребителей к гостиницам Новосибирска	38
Раздел 4. Конкурентный анализ	39
4.1. Известность гостиниц Новосибирска.....	39
4.2. Опыт проживания в гостиницах Новосибирска	40
4.3. Причины выбора основной гостиницы	41
4.4. Уровень известности и опыт сотрудничества с гостиницей RiverPark относительно крупнейших гостиниц-конкурентов.....	45
4.5. Уровень и характер лояльности к гостинице RiverPark относительно крупнейших гостиниц-конкурентов	45
4.6. Восприятие крупнейших гостиниц Новосибирска	47
4.7. Достоинства крупнейших гостиниц Новосибирска.....	51
4.8. Недостатки крупнейших гостиниц Новосибирска.....	52
4.9. Удовлетворенность гостиницами Новосибирска.....	54
Раздел 5. Каналы коммуникаций	56
Резюме	58

Общие сведения

Исследование целевой аудитории рынка гостиничных услуг г.Новосибирск проходило с 13.05.2011 по 26.08.2011.

Целями исследования были составление портрета, сегментирование рынка гостиничных услуг, определение потребностей и желаний гостей, их культуры потребления, определение конкурентных преимуществ и упущений основных бизнес-гостиниц, оценка каналов коммуникаций.

Для достижения поставленных целей была предложена следующая структура исследования: проведение глубинных интервью, что позволило сегментировать целевую аудиторию, выявить качественные характеристики сегментов; проведение личных интервью, что позволило оценить сегменты по количественным характеристикам, выявить долю командированных, несамостоятельно принимающих решение о выборе гостиниц; а также проведение телефонных интервью для оценки качественных и количественных характеристик аудитории, несамостоятельно принимающих решение о гостиницах. Личные и глубинные интервью проводились в стерильной зоне (зале ожидания вылета) аэропорта Толмачево.

В качестве ограничений по набору респондентов во время исследования были установлены квоты по городам: Москва – не более 80%, Санкт-Петербург – 12%, Екатеринбург и другие города – 8%.

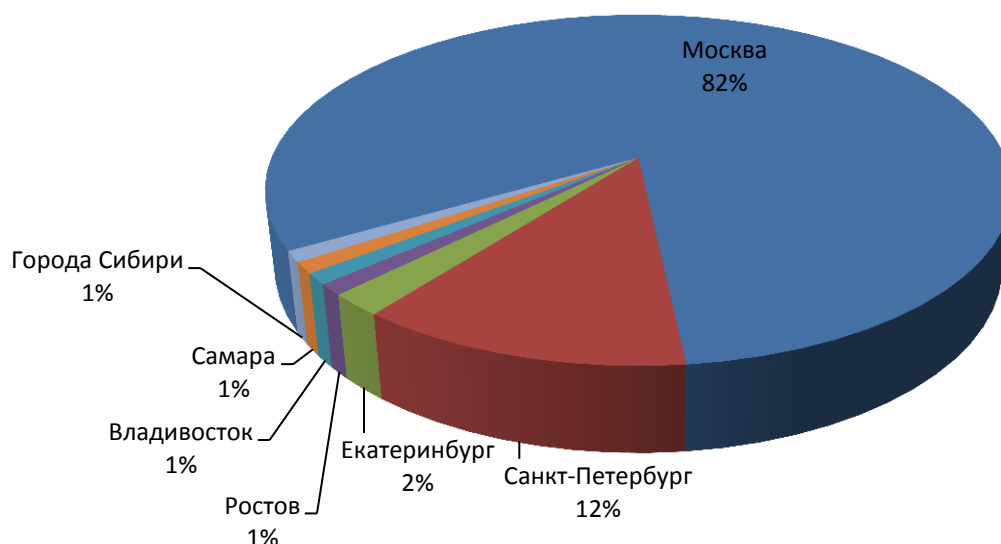


Диаграмма 1. Состав выборки (география)

Раздел 1. Анализ целевой аудитории

1.1. Сегментация потребителей

Название	Доля в выборке
Рядовые сотрудники российских компаний	56%
Топ-менеджеры	9%
Сотрудники иностранных компаний	8%
Иностранные граждане	6%
Бизнес-леди	6%
Собственники бизнеса	6%
Представители власти	4%
Научные сотрудники	3%
Люди творческих профессий	2%

Таблица 1.1. Потребительские сегменты рынка гостиничных услуг (глубинные, личные интервью)

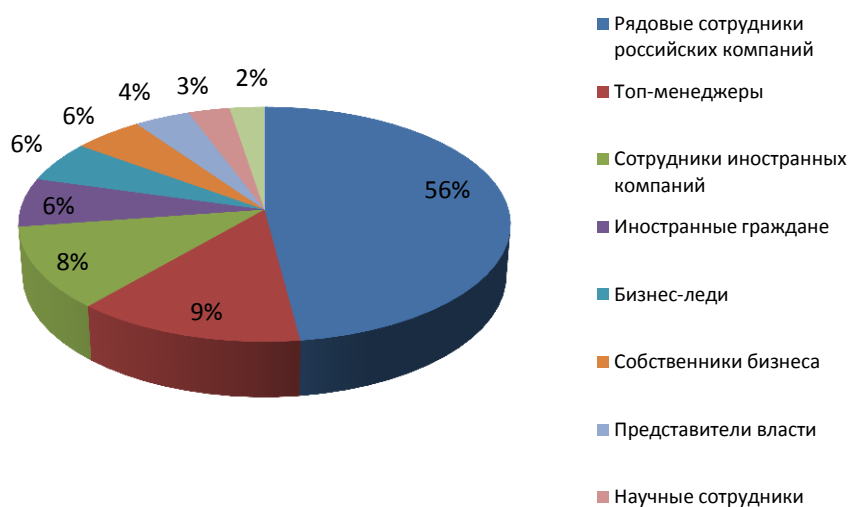


Диаграмма 1.1. Потребительские сегменты рынка гостиничных услуг (глубинные, личные интервью)

1.2. Портреты потребительских сегментов

Сегмент 1. Рядовые сотрудники российских компаний

Возраст и этап жизненного цикла	<u>возраст, пол, место жительства:</u> Мужчина 36-40 лет, проживающий в крупных городах России (в основном Москва), <u>семейный статус:</u> Женат, дети есть <u>активность в отношении противоположного пола:</u> Активен, делает комплименты, не всегда вежлив
Род деятельности	<u>карьерный статус:</u> Менеджер среднего звена <u>частота переездов:</u> Приезжает в Новосибирск 1 раз в год на 2-3 дня, останавливается в гостиницах <u>"миссия" поездки:</u> Деловая поездка по бизнесу, встреча с партнерами/ участие в конференциях
Образование	<u>базовое образование:</u> Высшее техническое, полученное в государственном ВУЗе <u>тенденции:</u> Активно обучается на тренингах, планирует получать второе образование (если не имеет)
Экономическое положение	<u>среднемесячный доход:</u> 110-160 тыс.руб. <u>стоимость номера:</u> Средняя стоимость номера – 3200 руб/сутки, минимальная – 1300 руб/сутки, максимальная – 4300 руб/сутки <u>средний чек в ресторане:</u> Ходит в ресторан в основном с партнерами, средний чек на человека – 1000-1500 руб.
Тип личности	<u>активность:</u> Уверен в себе, ровен, но в случае неприятных ситуаций не будет требовать, а сделает выводы на будущее. В командировке есть свободное время, которое планирует в основном самостоятельно. В случае активности со стороны партнеров принимает приглашение. В городе посещает бары, рестораны, клубы (в т.ч. стриптиз) <u>доминантность:</u> Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. Основная масса представителей сегмента в разговоре явно не доминирует, внимательно слушает, вежлива.
Самопредставление	<u>как о себе думает:</u> Уверен в себе и своих силах, но не заносчив, считает себя ценным для своей компании специалистом <u>от чего получает психологический дискомфорт:</u> От обмана и временных задержек (такси, пробки, медленное обслуживание) <u>что обеспечивает психологический комфорт:</u> Уважение, быстрота реакций на просьбы, улаживание желаний, понимание с полуслова
Образ жизни	<u>стиль жизни:</u> Имеет хобби, в разумных пределах выделяет на него бюджет <u>пристрастия, увлечения:</u> Спорт. Оценил бы возможность заниматься спортом в гостинице, но на предложение отреагировал пассивно <u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Пассивен в выборе бизнес-отелей, не привержен к бренду, отталкивается от месторасположения офиса/мероприятия. Пассивен в разрешении ситуаций в отеле, предпочитает промолчать и сделать выводы на будущее
Как воспринимается услуга отеля	<u>базовая ценность:</u> Европейский уровень сервиса, основанный на уважении и заботе.

	<p><u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> Не настойчив, пассивен в разрешении ситуаций в бизнес-отеле. Психология: я здесь временно/ненадолго, по работе, главное – переночевать и ехать недалеко/не портить настроение в пробках</p> <p><u>готовность к дополнительным расходам:</u> Частично готов (58% респондентов)</p> <p><u>чем интересуются в Новосибирске:</u> Бары, рестораны, клубы, сувениры – все, что находится по пути и не требует дополнительных затрат времени и сил</p>
Какие потребности она удовлетворяет	<p><u>базовая потребность:</u> Причастность, уважение</p> <p><u>основная угроза (что компенсируют):</u> Обман и временные задержки</p>
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	<p><u>стимулирует спрос (критерий выбора):</u> Хорошие рекомендации коллег и знакомых</p> <p><u>тормозит спрос (повод для отказа):</u> Негативные отзывы о гостиницах</p>

Таблица 1.2. Портрет сегмента «Рядовые сотрудники» (глубинные интервью)

Сегмент 2. Топ-менеджеры

Возраст и этап жизненного цикла	<p><u>возраст, пол, место жительства:</u> Мужчина, 30-40 лет, проживает в крупных городах России (в основном Москва, СФО)</p> <p><u>семейный статус:</u> Женат, дети есть</p> <p><u>активность в отношении противоположного пола:</u> В основном неактивен, вежлив, общается уважительно</p>
Род деятельности	<p><u>карьерный статус:</u> Менеджер высшего звена, который очень активен в карьерном продвижении</p> <p><u>частота переездов:</u> Приезжает в Новосибирск 1-2 раза в год на 2-3 дня</p> <p><u>"миссия" поездки:</u> Деловая поездка по бизнесу, встречи с партнерами</p>
Образование	<p><u>базовое образование:</u> Высшее техническое, дополнительное экономическое, доп. образование в виде тренингов и пр.</p> <p><u>тенденции:</u> Не планирует получать доп. высшее образование или MBA (только тренинги)</p>
Экономическое положение	<p><u>среднемесячный доход:</u> 160-200 тыс. руб.</p> <p><u>стоимость номера:</u> Средняя стоимость номера – 4700 руб/сутки, минимальная – 2400 руб/сутки, максимальная – 7300 руб/сутки</p> <p><u>средний чек в ресторане:</u> Ходит в рестораник с деловыми партнерами, так и самостоятельно. Средний чек на человека – 1500-3000 руб.</p>
Тип личности	<p><u>активность:</u> Уверен в себе, ровен, в случае неприятных ситуаций обращается к менеджеру гостиницы. В командировке есть свободное время. Досуг организывает при помощи партнеров или самостоятельно. В городе посещает бары, рестораны.</p> <p><u>доминантность:</u> Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. Основная масса представителей сегмента в разговоре зачастую не доминирует и не «давит», внимательно слушает, быстро отвечает, понимая вопрос с полуслова.</p>
Самопредставление	<p><u>как о себе думает:</u> Уверен в себе, в своей уникальности. Реагирует на вопросы про собственную «незаменимость» с улыбкой.</p>

	<p><u>от чего получает психологический дискомфорт:</u> Медленное обслуживание</p> <p><u>что обеспечивает психологический комфорт:</u> Быстрота обслуживания и реакций на просьбы, улавливание желаний/ понимание потребностей с полуслова, экономия его времени</p>
Образ жизни	<p><u>стиль жизни:</u> Имеет хобби, в разумных пределах выделяет на него бюджет</p> <p><u>пристрастия, увлечения:</u> Спорт. Оценил бы возможность заниматься спортом в гостинице, но на предложение отреагировал пассивно</p> <p><u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Экономит время, предпочитает выбирать удобно расположенные гостиницы, от которых недолго ехать на автомобиле, с комфортными номерами. Гулять по городу не ходит, от гостиницы его забирает автомобиль. Ценит высокий уровень сервиса. Активен в разрешении ситуаций в отеле, предпочитает решать вопрос через менеджера отеля.</p>
Как воспринимается услуга отеля	<p><u>базовая ценность:</u> Европейский уровень сервиса, основанный на уважении и заботе.</p> <p><u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> Активен в разрешении ситуаций в бизнес-отеле, требователен в получении ожидаемой ценности</p> <p><u>готовность к дополнительным расходам:</u> Готов доплачивать за удобное расположение гостиницы, высокий уровень сервиса и улучшение «контингента»</p> <p><u>чем интересуются в Новосибирске:</u> Бары, рестораны. Зачастую место выбирают партнеры.</p>
Какие потребности она удовлетворяет	<p><u>базовая потребность:</u> Уважение, статус</p> <p><u>основная угроза (что компенсируют):</u> Временные задержки</p>
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	<p><u>стимулирует спрос (критерий выбора):</u> Хорошие рекомендации коллег</p> <p><u>тормозит спрос (повод для отказа):</u> Негативные отзывы о гостиницах</p>

Таблица 1.3. Портрет сегмента «Топ-менеджеры» (глубинные интервью)

Сегмент 3. Сотрудники иностранных компаний

Возраст и этап жизненного цикла	<p><u>возраст, пол, место жительства:</u> Мужчина, 26-40 лет, проживает в крупных городах России (в основном Москва, города-миллионники)</p> <p><u>семейный статус:</u> Женат, дети есть</p> <p><u>активность в отношении противоположного пола:</u> Активен, делает комплименты, вежлив</p>
Род деятельности	<p><u>карьерный статус:</u> Руководитель среднего звена, специалист. Активен в карьерном продвижении.</p> <p><u>частота переездов:</u> Приезжает в Новосибирск в среднем раз в квартал на 2-3 дня</p> <p><u>"миссия" поездки:</u> Деловая поездка по бизнесу, встречи с партнерами</p>
Образование	<p><u>базовое образование:</u> Высшее техническое, доп. образование в виде тренингов и пр.</p> <p><u>тенденции:</u> Планирует получать доп. высшее образование или повышать квалификацию</p>
Экономическое положение	<p><u>среднемесячный доход:</u> 80-160 тыс. руб.</p> <p><u>стоимость номера:</u></p>

	Средняя стоимость номера – 4800 руб/сутки, минимальная – 2400 руб/сутки, максимальная – 7300 руб/сутки <u>средний чек в ресторане:</u> Ходит в ресторан как с деловыми партнерами, так и самостоятельно. Средний чек на человека – 1000-1500 руб.
Тип личности	<u>активность:</u> Уверен в себе, ровен, в случае неприятных ситуаций делает выводы на будущее. В командировке есть свободное время. Досуг организывает в основном самостоятельно или при помощи партнеров. В городе посещает бары, рестораны. <u>доминантность:</u> Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. Основная масса представителей сегмента в разговоре вежлива, но высокого мнения о себе, снобы.
Самопредставление	<u>как о себе думает:</u> Уверен в себе и собственной ценности для компании, в которой работает. <u>от чего получает психологический дискомфорт:</u> Нет комментариев <u>что обеспечивает психологический комфорт:</u> Compliment от гостиницы, подарок
Образ жизни	<u>стиль жизни:</u> Имеет хобби, в разумных пределах выделяет на него бюджет <u>пристрастия, увлечения:</u> Спорт. Оценил бы возможность заниматься спортом в гостинице, на предложение отреагировал активно <u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Предпочитает удобно расположенные гостиницы, недалеко от офиса или места проведения мероприятия и желателен в центре. Гуляет по городу, посещает бары, рестораны и клубы. В основном неактивен в разрешении ситуаций в отеле, делает выводы на будущее
Как воспринимается услуга отеля	<u>базовая ценность:</u> Европейский уровень сервиса, основанный на уважении и заботе. <u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> В основном нетребователен и неактивен в разрешении ситуаций <u>готовность к дополнительным расходам:</u> Готов доплачивать за расположение гостиницы в центре, высокий уровень сервиса и улучшение «контингента» <u>чем интересуются в Новосибирске:</u> Бары, рестораны, клубы
Какие потребности она удовлетворяет	<u>базовая потребность:</u> Уважение, статус <u>основная угроза (что компенсируют):</u> Низкий уровень сервиса
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	<u>стимулирует спрос (критерий выбора):</u> Хорошие рекомендации коллег, хорошие отзывы, качественный сайт <u>тормозит спрос (повод для отказа):</u> Негативные отзывы о гостинице, мало информации о гостинице

Таблица 1.4. Портрет сегмента «Сотрудники иностранных компаний» (глубинные интервью)

Сегмент 4. Иностранцы граждане

Возраст и этап жизненного цикла	<u>возраст, пол, место жительства:</u> Мужчина, 30-40 лет, проживает в столицах европейских государств (Париж, Берлин, Прага и пр.) <u>семейный статус:</u> Женат, дети есть
----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><u>активность в отношении противоположного пола:</u> Неактивен, очень вежлив, общается уважительно, при этом «держит расстояние»</p>
Род деятельности	<p><u>карьерный статус:</u> Руководитель среднего звена, активен в карьерном продвижении</p> <p><u>частота переездов:</u> Приезжает в Новосибирск 1 раз в год и реже на 2-3 дня</p> <p><u>"миссия" поездки:</u> Деловая поездка по бизнесу, встречи с партнерами, обсуждение контрактов</p>
Образование	<p><u>базовое образование:</u> Высшее техническое, дополнительное экономическое, доп. образование в виде тренингов</p> <p><u>тенденции:</u> Планирует продолжать образование в рамках тренингов, семинаров</p>
Экономическое положение	<p><u>среднемесячный доход:</u> Более 200 тыс.руб.</p> <p><u>стоимость номера:</u> Средняя стоимость номера – 4600 руб/сутки, минимальная – 2500 руб/сутки, максимальная – 7700 руб/сутки</p> <p><u>средний чек в ресторане:</u> Ходит в ресторан как с деловыми партнерами, так и самостоятельно. Средний чек на человека – 1500-3000 руб.</p>
Тип личности	<p><u>активность:</u> Уверен в себе, ровен, вежлив и улыбчив. В случае неприятных ситуаций обращается к обслуживающему персоналу гостиницы. В командировке есть свободное время. Досуг организует при помощи партнеров. В городе посещает бары, рестораны, достопримечательности (экскурсия от коллег). На остальное времени не хватает.</p> <p><u>доминантность:</u> Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. Представители сегмента в разговоре внимательно слушают, не перебивают, не торопятся, отвечают на вопросы подробно и не шаблонно.</p>
Самопредставление	<p><u>как о себе думает:</u> Уверен в себе, самокритичен (реакция на вопрос про «незаменимость»)</p> <p><u>от чего получает психологический дискомфорт:</u> Низкий уровень сервиса</p> <p><u>что обеспечивает психологический комфорт:</u> Быстрота обслуживания и реакций на просьбы, европейский уровень сервиса (уважение и забота)</p>
Образ жизни	<p><u>стиль жизни:</u> Имеет хобби, в разумных пределах выделяет на него бюджет</p> <p><u>пристрастия, увлечения:</u> Спорт. Оценил бы возможность заниматься спортом в гостинице (бассейн, спортзал)</p> <p><u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Ценит высокий уровень сервиса. Активен в разрешении ситуаций в отеле, предпочитает решать вопрос через сотрудников отеля. В свободное время в командировке предпочитает гулять по городу/ смотреть достопримечательности, общаться с партнерами в неформальной обстановке, по возможности заниматься спортом</p>
Как воспринимается услуга отеля	<p><u>базовая ценность:</u> Европейский уровень сервиса, основанный на уважении и заботе.</p> <p><u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> Активен в разрешении ситуаций в бизнес-отеле, требователен в получении ожидаемой ценности</p> <p><u>готовность к дополнительным расходам:</u></p>

	Готов доплачивать за улучшение характеристик гостиницы: удобное расположение, роскошь, высокий уровень сервиса и улучшение «контингента» чем интересуются в Новосибирске: Достопримечательности, бары, рестораны. Место проведения досуга выбирают партнеры.
Какие потребности она удовлетворяет	базовая потребность: Уважение основная угроза (что компенсируют): Временные задержки, низкий уровень сервиса
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	стимулирует спрос (критерий выбора): Хороший информативный сайт тормозит спрос (повод для отказа): Неудобный сайт, отсутствие или малое количество информации о гостинице

Таблица 1.5. Портрет сегмента «Иностранные граждане» (глубинные интервью)

Сегмент 5. Бизнес-леди

Возраст и этап жизненного цикла	возраст, пол, место жительства: Женщина, 31-35 лет, проживает в крупных городах России (в основном Москва) семейный статус: Замужем, дети есть активность в отношении противоположного пола: Неактивна, вежлива, общается уважительно
Род деятельности	карьерный статус: Как правило, руководитель высшего или среднего звена, активна в карьерном продвижении частота переездов: Приезжает в Новосибирск 1-2 раза в год на 2-3 дня "миссия" поездки: Деловая поездка по бизнесу, встречи с партнерами
Образование	базовое образование: Высшее экономическое, доп. образование в виде тренингов и семинаров тенденции: Планирует получать доп. высшее образование или MBA
Экономическое положение	среднемесячный доход: 80-160 тыс. руб. стоимость номера: Средняя стоимость номера – 3500 руб/сутки, минимальная – 1500 руб/сутки, максимальная – 4900 руб/сутки средний чек в ресторане: Ходит в ресторан в основном самостоятельно или с коллегами/ деловыми партнерами. Средний чек на человека – до 1000 руб.
Тип личности	активность: Уверена в себе, требовательна. В случае неприятных ситуаций обращается к сотрудникам гостиницы. В командировке есть свободное время. Досуг организует самостоятельно, реже при помощи коллег или деловых партнеров. В Новосибирске гуляет, посещает рестораны. доминантность: Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. Представители сегмента в внимательно слушают, быстро и лаконично отвечают.
Самопредставление	как о себе думает: Уверена в себе и в своей уникальности. Реагирует на вопросы про собственную «незаменимость» положительно. от чего получает психологический дискомфорт: Низкий уровень сервиса, некомфортные номера что обеспечивает психологический комфорт: Красивая обстановка, высокий уровень сервиса

Образ жизни	<p><u>стиль жизни:</u> Имеет хобби, в разумных пределах выделяет на него бюджет</p> <p><u>пристрастия, увлечения:</u> Спорт. Оценила бы возможность заниматься спортом в гостинице (бассейн), на предложение отреагировала активно</p> <p><u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Экономит время, предпочитает выбирать удобно расположенные гостиницы, от которых недолго ехать на автомобиле, с комфортными номерами. Иногда гуляет по городу. Ценит высокий уровень сервиса. Активна в разрешении ситуаций, предпочитает решать вопрос через сотрудников отеля.</p>
Как воспринимается услуга отеля	<p><u>базовая ценность:</u> Европейский уровень сервиса, основанный на уважении и заботе.</p> <p><u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> Активна в разрешении ситуаций в бизнес-отеле, требовательна в получении ожидаемой ценности</p> <p><u>готовность к дополнительным расходам:</u> Не готова доплачивать за улучшение характеристик гостиницы, рационально относится к личным финансам и финансам компании, в которой работает</p> <p><u>чем интересуются в Новосибирске:</u> Достопримечательности, рестораны.</p>
Какие потребности она удовлетворяет	<p><u>базовая потребность:</u> Уважение</p> <p><u>основная угроза (что компенсируют):</u> низкий уровень сервиса</p>
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	<p><u>стимулирует спрос (критерий выбора):</u> Хорошие рекомендации коллег</p> <p><u>тормозит спрос (повод для отказа):</u> Негативные отзывы о гостиницах</p>

Таблица 1.6. Портрет сегмента «Бизнес-леди» (глубинные интервью)

Сегмент 6. Собственники бизнеса

Возраст и этап жизненного цикла	<p><u>возраст, пол, место жительства:</u> Мужчина, 46-50 лет, проживает в крупных городах России (в основном Москва, Санкт-Петербург, города СФО)</p> <p><u>семейный статус:</u> Женат, дети есть</p> <p><u>активность в отношении противоположного пола:</u> Неактивен</p>
Род деятельности	<p><u>карьерный статус:</u> Руководитель высшего звена, собственник</p> <p><u>частота переездов:</u> Приезжает в Новосибирск ежеквартально на 2-3 дня</p> <p><u>"миссия" поездки:</u> Контроль бизнеса, встречи с партнерами</p>
Образование	<p><u>базовое образование:</u> Высшее техническое, зачастую дополнительное экономическое</p> <p><u>тенденции:</u> Не планирует продолжать образование</p>
Экономическое положение	<p><u>среднемесячный доход:</u> 160-200 тыс.руб.</p> <p><u>стоимость номера:</u> Средняя стоимость номера – 3500 руб/сутки, минимальная – 1500руб/сутки, максимальная – 4900 руб/сутки</p> <p><u>средний чек в ресторане:</u> Ходит в ресторан как с деловыми партнерами, так и самостоятельно. Средний чек на человека – 1000-1500 руб.</p>
Тип личности	<p><u>активность:</u> Уверен в себе, ровен, в случае неприятных ситуаций</p>

	обращается к менеджеру гостиницы. В командировке есть свободное время. Досуг организует при помощи партнеров или самостоятельно. В городе посещает рестораны. доминантность: Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. В разговоре доминирует, «давит», цепляется к словам
Самопредставление	как о себе думает: Уверен в себе, в своей уникальности. С высоким самомнением. Иногда позволяет себе разговаривать небрежно, «развалившись» на кресле/ закинув ногу на ногу от чего получает психологический дискомфорт: Низкий уровень сервиса, несоответствие цены и качества что обеспечивает психологический комфорт: Индивидуальное внимание, комплимент от гостиницы
Образ жизни	стиль жизни: Имеет хобби, в разумных пределах выделяет на него бюджет (больше, чем другие сегменты – 10%) пристрастия, увлечения: Спорт. Оценил бы возможность заниматься спортом в гостинице, на предложение отреагировал активно удовлетворённость / неудовлетворённость: Предпочитает выбирать удобно расположенные гостиницы с приемлемой стоимостью номеров. Ценит индивидуальное внимание.
Как воспринимается услуга отеля	базовая ценность: Европейский уровень сервиса, основанный на уважении и заботе. настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности: Активен в разрешении ситуаций в бизнес-отеле, требователен в получении ожидаемой ценности готовность к дополнительным расходам: Готов доплачивать за удобное расположение гостиницы, высокий уровень сервиса чем интересуются в Новосибирске: Рестораны.
Какие потребности она удовлетворяет	базовая потребность: Статус основная угроза (что компенсируют): Низкий уровень сервиса
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	стимулирует спрос (критерий выбора): Качественный сайт, известный бренд тормозит спрос (повод для отказа): Мало информации, неудобный сайт

Таблица 1.7. Портрет сегмента «Собственники бизнеса» (глубинные интервью)

Сегмент 7. Представители власти

Возраст и этап жизненного цикла	возраст, пол, место жительства: Мужчина, 36-40 лет, проживает в крупных городах России (в основном Москва) семейный статус: Женат, дети есть активность в отношении противоположного пола: Активен с осторожностью, легко идет на контакт
Род деятельности	карьерный статус: Руководитель высшего звена частота переездов: Приезжает в Новосибирск 1 раз в год и реже на 2-3 дня "миссия" поездки: Деловые встречи
Образование	базовое образование: Высшее экономическое или техническое

	<p><u>тенденции:</u> Не планирует продолжать образование</p>
Экономическое положение	<p><u>среднемесячный доход:</u> 80-110 тыс.руб, но большинство представителей сегмента затруднились ответить на вопрос, скрывают доход</p> <p><u>стоимость номера:</u> Средняя стоимость номера – 4300 руб/сутки, минимальная – 2400 руб/сутки, максимальная – 6400 руб/сутки</p> <p><u>средний чек в ресторане:</u> Ходит в ресторан как самостоятельно, так и коллегами. Средний чек на человека – 1000-1500 руб.</p>
Тип личности	<p><u>активность:</u> Уверен в себе, ровен. В случае неприятной ситуации не пытается ее разрешить, считая, что с «машиной» бороться бесполезно, но делает выводы на будущее. В командировке нет свободного времени или оно используется на пассивный отдых. Активный досуг организывает при помощи коллег. В городе посещает только рестораны.</p> <p><u>доминантность:</u> Предпочитает азиатский сервис, основанный на услужливости. В гостиницах выбирает одноместное размещение. В разговоре иногда проявляет чрезмерную активность, видимость бурной деятельности, говорит не по существу</p>
Самопредставление	<p><u>как о себе думает:</u> Уверен в себе, в своей уникальности. С высоким самомнением.</p> <p><u>от чего получает психологический дискомфорт:</u> Низкий уровень сервиса</p> <p><u>что обеспечивает психологический комфорт:</u> Индивидуальное внимание</p>
Образ жизни	<p><u>стиль жизни:</u> В основном не имеет хобби. Если имеет, то в разумных пределах выделяет на него бюджет</p> <p><u>пристрастия, увлечения:</u> Хобби: баня, активный отдых на природе. В гостиницах любит пассивный отдых.</p> <p><u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Гостиницы в основном не выбирает (есть корпоративный договор). Любит постоянство. Ценит индивидуальное внимание.</p>
Как воспринимается услуга отеля	<p><u>базовая ценность:</u> Уровень сервиса, основанный на услужливости.</p> <p><u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> Неактивен в разрешении ситуаций, нетребователен в получении ожидаемой ценности. Считает, что это ничего не изменит, но делает выводы на будущее.</p> <p><u>готовность к дополнительным расходам:</u> Готов доплачивать только за удобное расположение гостиницы (в центре)</p> <p><u>чем интересуются в Новосибирске:</u> Рестораны или ничем не интересуется</p>
Какие потребности она удовлетворяет	<p><u>базовая потребность:</u> Физиологические потребности, безопасность</p> <p><u>основная угроза (что компенсируют):</u> Низкий уровень сервиса</p>
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	<p><u>стимулирует спрос (критерий выбора):</u> Хорошие рекомендации коллег, знакомых</p> <p><u>тормозит спрос (повод для отказа):</u> Негативные отзывы</p>

Таблица 1.8. Портрет сегмента «Представители власти» (глубинные интервью)

Сегмент 8. Научные сотрудники

Возраст и этап жизненного цикла	<u>возраст, пол, место жительства:</u> Мужчина, от 51 года, проживает в крупных городах России <u>семейный статус:</u> Женат, дети есть <u>активность в отношении противоположного пола:</u> Неактивен, вежлив, общается уважительно
Род деятельности	<u>карьерный статус:</u> Руководитель среднего звена/специалист. Активен в научной карьере <u>частота переездов:</u> Приезжает в Новосибирск 1 раз в год и реже на 2-3 дня <u>"миссия" поездки:</u> Конференции, встречи с коллегами
Образование	<u>базовое образование:</u> Высшее техническое <u>тенденции:</u> постоянно развивается, пишет работы, получает степени
Экономическое положение	<u>среднемесячный доход:</u> 160-200 тыс.руб. <u>стоимость номера:</u> Средняя стоимость номера – 2800 руб/сутки, минимальная – 1500 руб/сутки, максимальная – 4500 руб/сутки <u>средний чек в ресторане:</u> Ходит в ресторан только на завтрак и с коллегами (по их приглашению). Средний чек на человека – 1000-1500 руб.
Тип личности	<u>активность:</u> Уверен в себе, ровен. В случае неприятных ситуаций промолчит, но сделает выводы на будущее. В командировке есть свободное время иногда остается. Досуг организует при помощи партнеров (рестораны, просмотр достопримечательностей) или самостоятельно (гуляет по городу). <u>доминантность:</u> Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. Представители данного сегмента интеллигентны, в разговоре не доминируют и не учат, внимательно слушают. Отвечают подробно и с объяснениями, иногда уходя от темы в сторону
Самопредставление	<u>как о себе думает:</u> Уверен в себе, в своей нужности. Реагирует на вопросы про собственную «незаменимость» философски, с улыбкой <u>от чего получает психологический дискомфорт:</u> Неуважительное отношение со стороны сотрудников <u>что обеспечивает психологический комфорт:</u> Быстрота реакций на просьбы
Образ жизни	<u>стиль жизни:</u> Хобби нет или пассивное. Если имеет хобби, то в разумных пределах выделяет на него бюджет <u>пристрастия, увлечения:</u> Баня или (в основном) нет увлечений. На возможность организации досуга гостиницей отреагировал холодно <u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Экономит государственные деньги, предпочитает выбирать удобно расположенные гостиницы, от которых можно дойти пешком до места назначения. Ходит гулять по городу. Ценит уважительное отношение, высокий уровень сервиса. Неактивен в разрешении ситуаций в отеле, предпочитает делать выводы на будущее
Как воспринимается услуга отеля	<u>базовая ценность:</u> Европейский уровень сервиса <u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> Неактивен в разрешении ситуаций в бизнес-отеле, нетребователен в получении ожидаемой ценности

	готовность к дополнительным расходам: Готов доплачивать за удобное расположение гостиницы чем интересуются в Новосибирске: Достопримечательности. На остальное не хватает времени
Какие потребности она удовлетворяет	базовая потребность: Уважение, статус основная угроза (что компенсируют): Медленное обслуживание
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	стимулирует спрос (критерий выбора): Хорошие рекомендации коллег, знакомых тормозит спрос (повод для отказа): Негативные отзывы о гостиницах от коллег, на форумах

Таблица 1.9. Портрет сегмента «Научные сотрудники» (глубинные интервью)

Сегмент 9. Люди творческих профессий

Возраст и этап жизненного цикла	возраст, пол, место жительства: Мужчина, 31-35 лет, проживает в крупных городах России (в основном Москва, Санкт-Петербург) семейный статус: Женаты, детей нет (в основном) активность в отношении противоположного пола: В основном неактивен, вежлив
Род деятельности	карьерный статус: Специалист, карьера в общепринятом понимании не интересует частота переездов: Приезжает в Новосибирск от 2 раз в год и чаще на 2-3 дня "миссия" поездки: Встречи, проведение проекта
Образование	базовое образование: Высшее техническое/ гуманитарное тенденции: Не планирует получать доп. образование
Экономическое положение	среднемесячный доход: 50-80 тыс.руб. стоимость номера: Средняя стоимость номера – 3500 руб/сутки, минимальная – 2500 руб/сутки, максимальная – 6000 руб/сутки средний чек в ресторане: Ходит в ресторан как с деловыми партнерами, так и самостоятельно. Средний чек на человека – 1000-1500 руб.
Тип личности	активность: Уверен в себе, ровен, в случае неприятных ситуаций предпочитает сделать выводы на будущее. В командировке есть свободное время. Досуг организует при помощи партнеров. В городе посещает бары, клубы. доминантность: Предпочитает европейский сервис, основанный на уважении и заботе. В гостиницах выбирает одноместное размещение. Основная масса представителей сегмента в разговоре не доминирует и не «давит», внимательно слушает, быстро отвечает. Позитивное общение
Самопредставление	как о себе думает: Уверен в себе, в своей уникальности. Реагирует на вопросы про собственную «незаменимость» с улыбкой или смехом от чего получает психологический дискомфорт: Медленное обслуживание что обеспечивает психологический комфорт: Быстрота обслуживания и реакций на просьбы, комплимент от гостиницы
Образ жизни	стиль жизни: Его работа является его хобби. Дополнительных хобби нет. пристрастия, увлечения: На возможность организации досуга гостиницей реагирует

	пассивно <u>удовлетворённость / неудовлетворённость:</u> Предпочитает выбирать удобно расположенные гостиницы. Ценит высокий уровень сервиса. Пассивен в разрешении ситуаций в отеле, предпочитает делать выводы на будущее. Считает, что гостиница – это место, где нужно переночевать, не более
Как воспринимается услуга отеля	<u>базовая ценность:</u> Европейский уровень сервиса <u>настойчивость / требовательность в получении ожидаемой ценности:</u> Пассивен в разрешении ситуаций в бизнес-отеле, нетребователен в получении ожидаемой ценности <u>готовность к дополнительным расходам:</u> Готов доплачивать за удобное расположение гостиницы, частично за повышение уровня сервиса <u>чем интересуются в Новосибирске:</u> Бары, клубы
Какие потребности она удовлетворяет	<u>базовая потребность:</u> Физиологические потребности, безопасность <u>основная угроза (что компенсируют):</u> Низкий уровень сервиса
Какие факторы стимулируют или тормозят развитие спроса	<u>стимулирует спрос (критерий выбора):</u> Хорошие рекомендации, информативный сайт <u>тормозит спрос (повод для отказа):</u> Негативные отзывы о гостинице, неудобный сайт

Таблица 1.10. Портрет сегмента «Люди творческих профессий» (глубинные интервью)

1.3. Анализ покупателей

Как правило, гостиницу оплачивает работодатель:

Лично человек	5,59%
Работодатель	90,96%
Принимающая сторона	1,60%
Затруднились ответить	1,86%

Таблица 1.11. Распределение ответов на вопрос «Кто оплачивает гостиницу?» (личные интервью)



Диаграмма 1.2. Распределение ответов на вопрос «Кто оплачивает гостиницу?» (личные интервью)

Что касается распределения по отраслям, то лидирующие места занимают «Дистрибьюция», «ИТ, телекоммуникации» и «Финансы»:

Оптовая торговля/дистрибьюция	24,20%
ИТ, телекоммуникации, связь	14,36%
Финансы	14,10%
Производство	11,97%
Гос. учреждения	10,37%
Профессиональные услуги	8,24%
Строительство	5,05%
Розничная торговля	2,93%
Затрудняюсь ответить	1,86%
Транспорт и логистика	1,60%
СМИ, маркетинг, реклама	1,33%
Образование	1,33%
Коммунальное хозяйство	1,33%
Здравоохранение	0,80%
Другие услуги	0,53%

Таблица 1.12. Распределение командированных по отраслям компаний, в которых они работают (личные интервью)

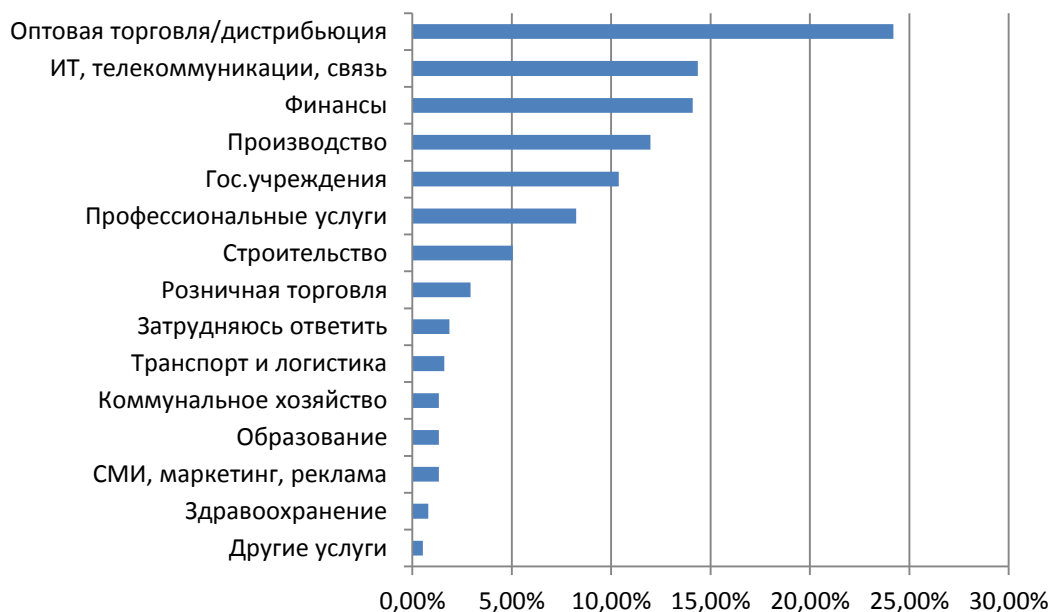


Диаграмма 1.3. Распределение командированных по отраслям компаний, в которых они работают (личные интервью)

Средняя стоимость номеров для всех отраслей такова:

Максимально возможная	5 500
Средняя	3 400
Минимальная	1 700

Таблица 1.13. Приемлемая стоимость гостиничных номеров в Новосибирске по мнению участников исследования (личные, телефонные интервью)

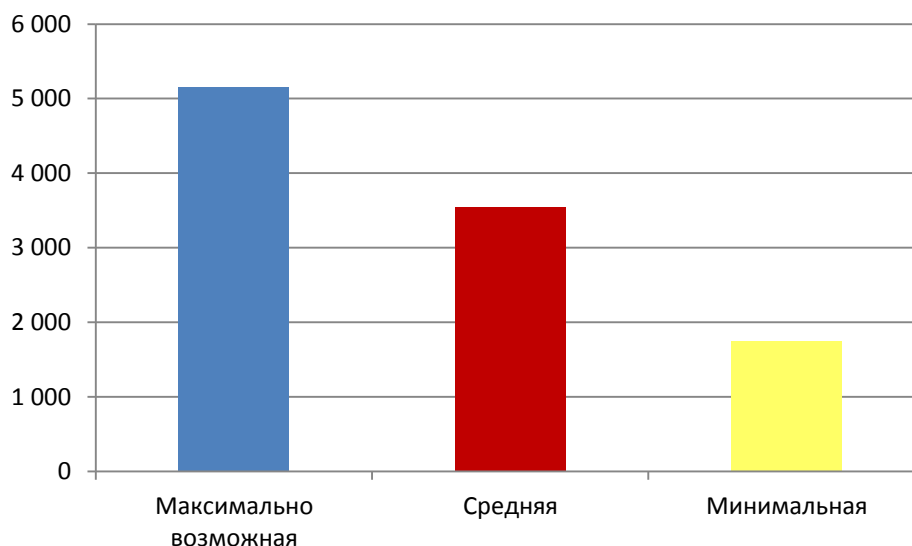


Диаграмма 1.4. Стоимость гостиничных номеров в Новосибирске по мнению участников исследования (личные, телефонные интервью)

Раздел 2. Анализ процесса принятия решения о покупке по каналам продаж

2.1. Каналы продаж

Канал продаж 1. Корпоративный договор

Юридические лица:

Секретарь руководителя предприятия	46,15%
Начальник отдела по персоналу	15,38%
Сотрудник отдела административных вопросов	7,69%
Офис менеджер	7,69%
Другое	23,07%

Таблица 2.1. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

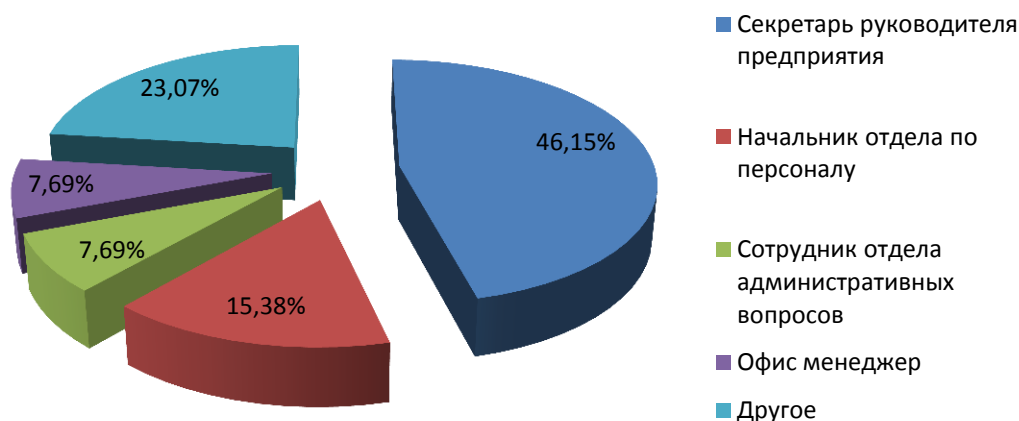


Диаграмма 2.1. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

Сотрудник, который едет в командировку	61,53%
Секретарь руководителя предприятия	15,38%
Офис менеджер компании	7,69%

Таблица 2.2. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

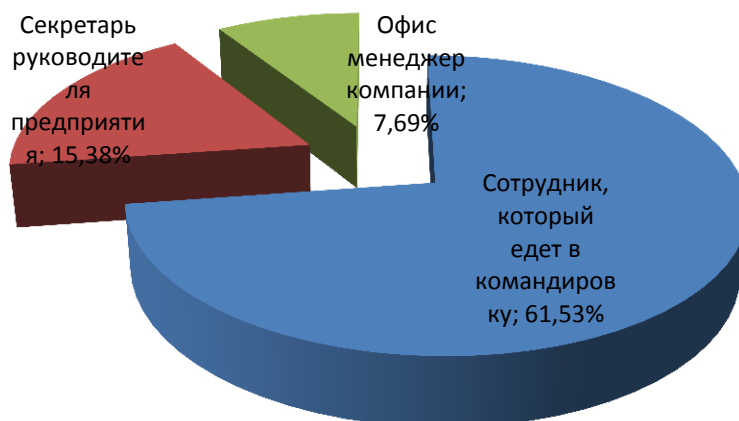


Диаграмма 2.2. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

Для всех сотрудников	46,15%
Менеджер, квалифицированный специалист	15,38%
Руководитель высшего звена	15,38%
Руководитель среднего звена	15,38%
Рабочий, технический исполнитель	7,69%

Таблица 2.3. Род занятий командированных (телефонные интервью)

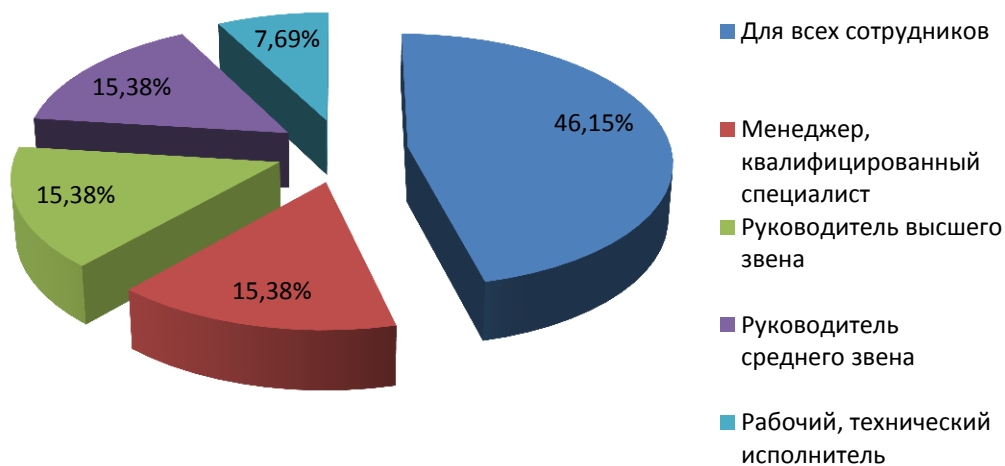


Диаграмма 2.3. Род занятий командированных (телефонные интервью)

Своя проверенная база гостиниц	30,76%
Информационные карты со справочниками (ГИС)	23,07%
Специализированные сайты	15,38%
Поисковые системы в Интернет	7,69%

Таблица 2.4. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

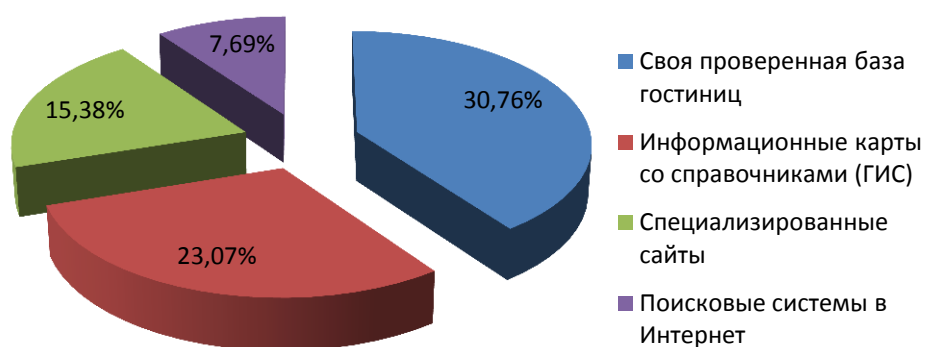


Диаграмма 2.4. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

Канал продаж 2. Бронирование по телефону
Юридические лица:

Секретарь руководителя предприятия	27,27%
Сотрудник отдела продаж	2,27%
Начальник отдела по персоналу	2,27%
Начальник отдела по административным вопросам	2,27%
Сотрудник отдела административных вопросов	27,27%
Офис менеджер	38,63%

Таблица 2.5. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

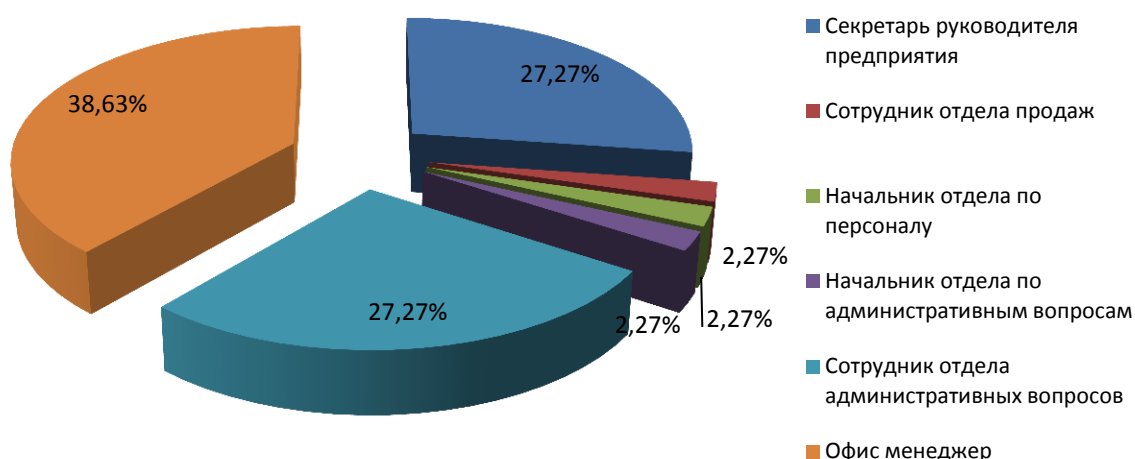


Диаграмма 2.5. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

Руководитель предприятия	15,90%
Секретарь руководителя предприятия	2,27%
Офис менеджер компании	9,09%
Начальник отдела по административным вопросам	2,27%
Директор по персоналу	2,27%
Директор по финансам	2,27%
Секретарь руководителя предприятия	29,54%
Сотрудник, который едет в командировку	29,54%

Таблица 2.6. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

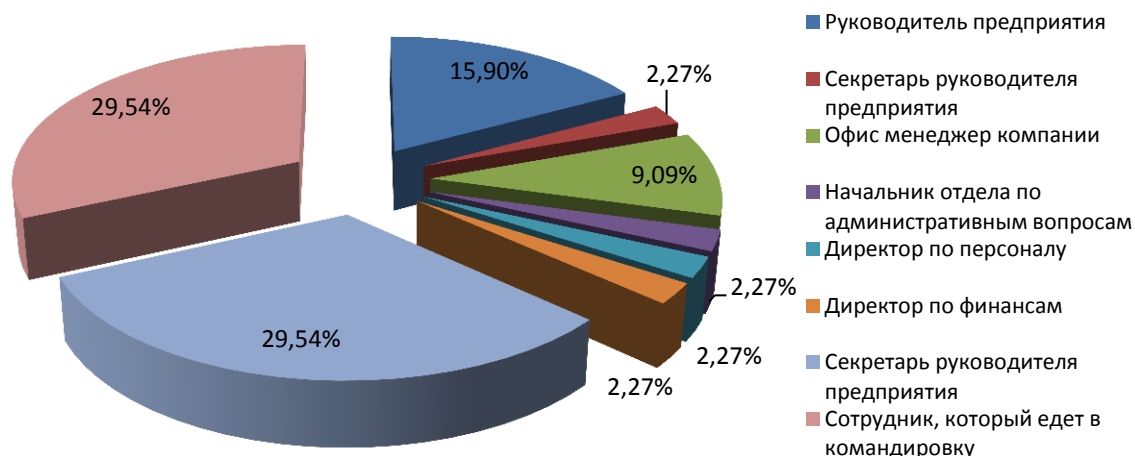


Диаграмма 2.6. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

Для всех сотрудников	27,72%
Менеджер, квалифицированный специалист	15,90%
Руководитель высшего звена	27,27%
Руководитель среднего звена	25%
Рабочий, технический исполнитель	6,81%

Таблица 2.7. Род занятий командированных (телефонные интервью)

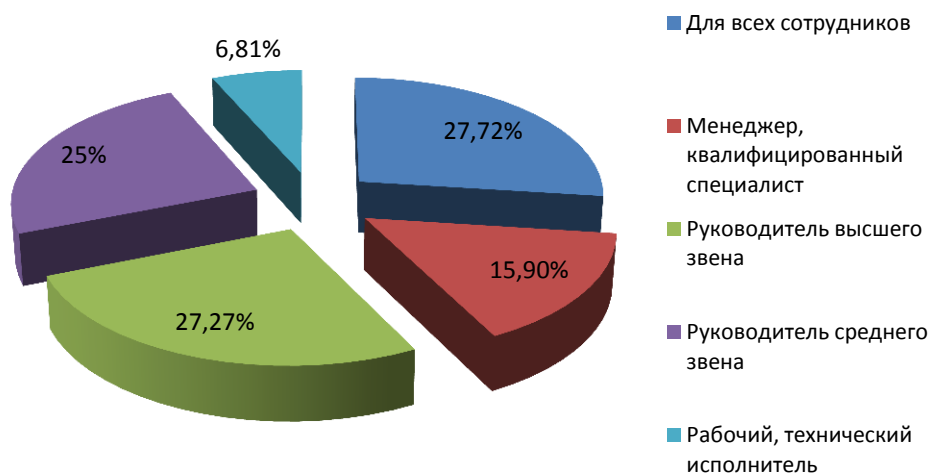


Диаграмма 2.7. Род занятий командированных (телефонные интервью)

Корпоративный договор	2,27%
Социальные сети	6,81%
Специализированные сайты	4,54%
Поисковые системы в Интернет	59,09%
Рекомендации знакомых	4,54%
Рекомендации знакомых	6,81%
Другое	13,63%

Таблица 2.8. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

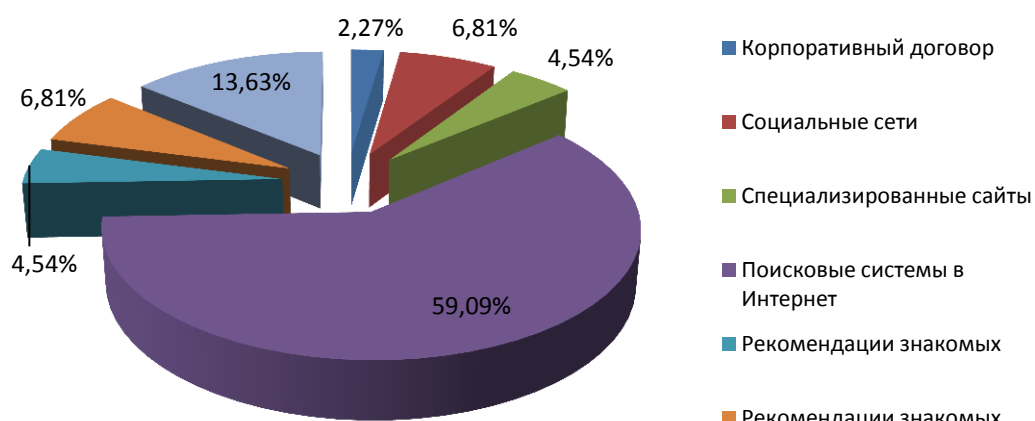


Диаграмма 2.8. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

Физические лица:

Лично респондент	65,85%
Офис-менеджер компании	8,54%
Секретарь руководителя	7,32%
Личный секретарь	6,10%
Супруг (а)	4,88%
Руководитель предприятия	3,66%
Принимающая сторона	2,44%
Сотрудник отдела	1,22%

Таблица 2.9. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

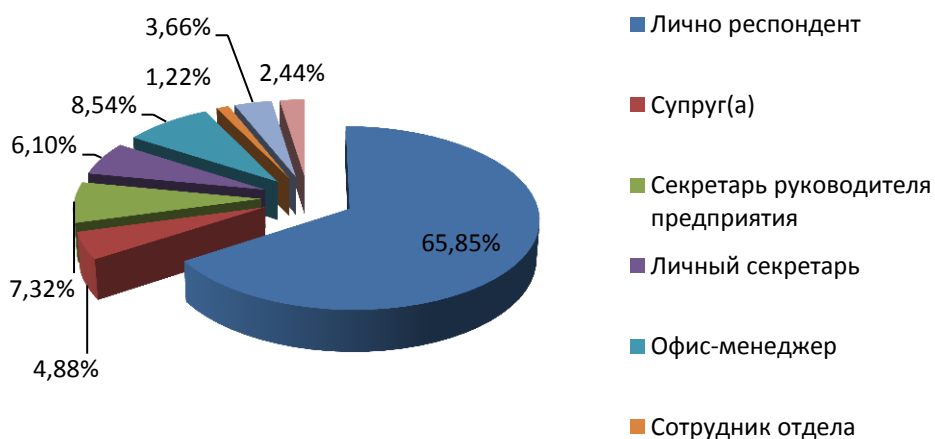


Диаграмма 2.9. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

Руководитель среднего звена	43,48%
Специалист, менеджер	31,73%
Руководитель высшего звена	9,88%
Собственный бизнес	8,51%
Служащий, технический исполнитель	7,41%

Таблица 2.10. Род занятий командированных (личные интервью)

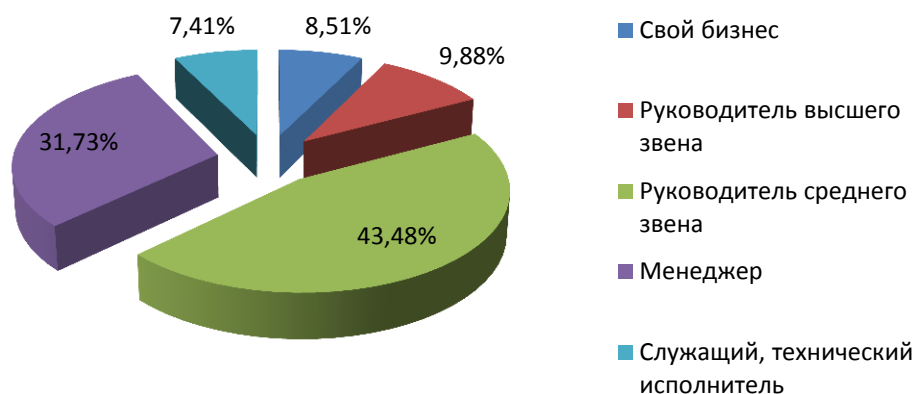


Диаграмма 2.10. Род занятий командированных (личные интервью)

Интернет	94,18%
Рекомендации коллег	36,70%
Рекомендации сотрудников агентств	29,63%
Рекомендации знакомых, друзей	24,69%
ГИС	13,60%
Путеводители	7,41%
Специализированные сайты	4,94%
Рекламные щиты	4,94%
Форумы	3,70%
Печатные издания и материалы в транспорте, на вокзалах	3,70%
Социальные сети	2,47%
Системы бронирования, заказа услуг	1,23%
Телефонные справочники	1,23%

Таблица 2.11. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

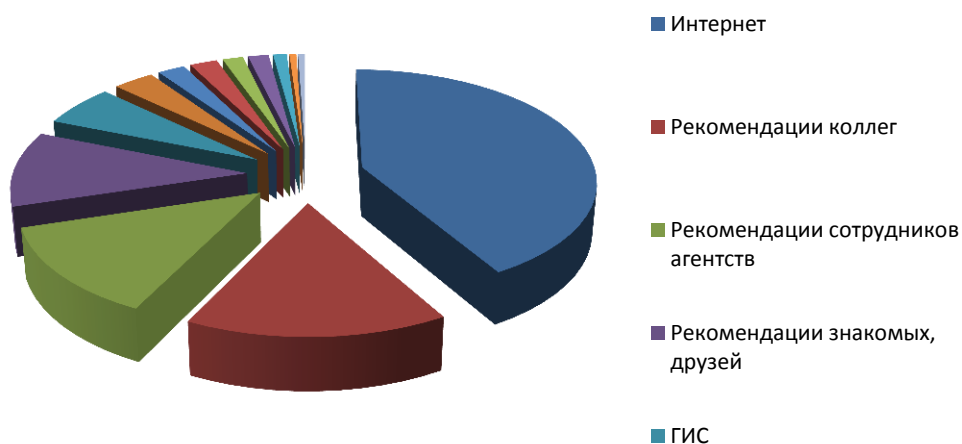


Диаграмма 2.11. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

Канал продаж 3. Бронирование через сайт гостиницы
Юридические лица:

Руководитель предприятия	8%
Секретарь руководителя предприятия	36%
Офис менеджер	40%
Другое	16%

Таблица 2.12. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

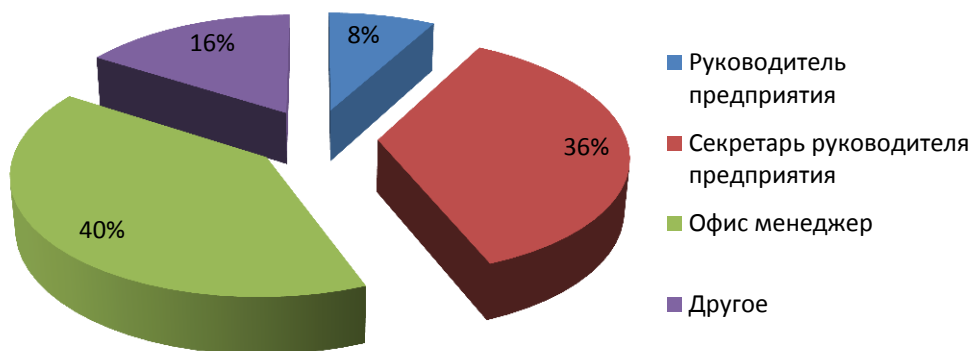


Диаграмма 2.12. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

Руководитель предприятия	28%
Секретарь руководителя предприятия	12%
Офис менеджер компании	24%
Сотрудник отдела персонала	8%
Начальник отдела финансов	8%
Другое	16%

Таблица 2.13. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

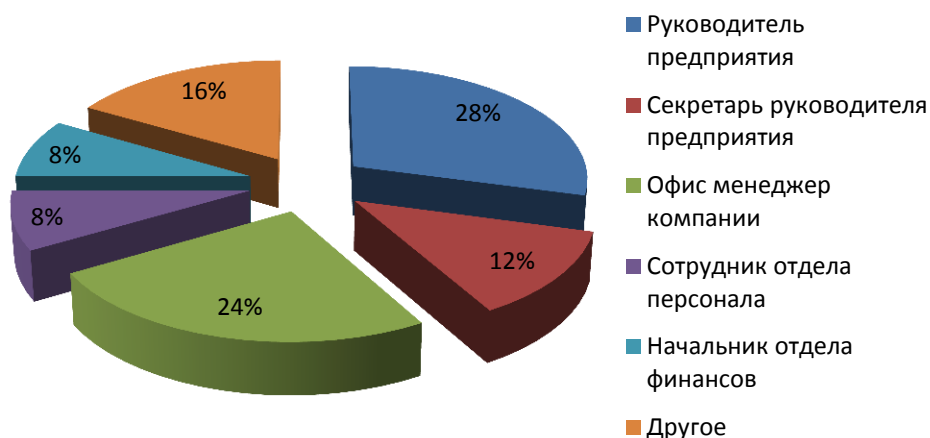


Диаграмма 2.13. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

Для всех сотрудников	16%
----------------------	-----

Менеджер, квалифицированный специалист	8%
Руководитель высшего звена	28%
Руководитель среднего звена	32%
Рабочий, технический исполнитель	8%

Таблица 2.14. Род занятий командированных (телефонные интервью)

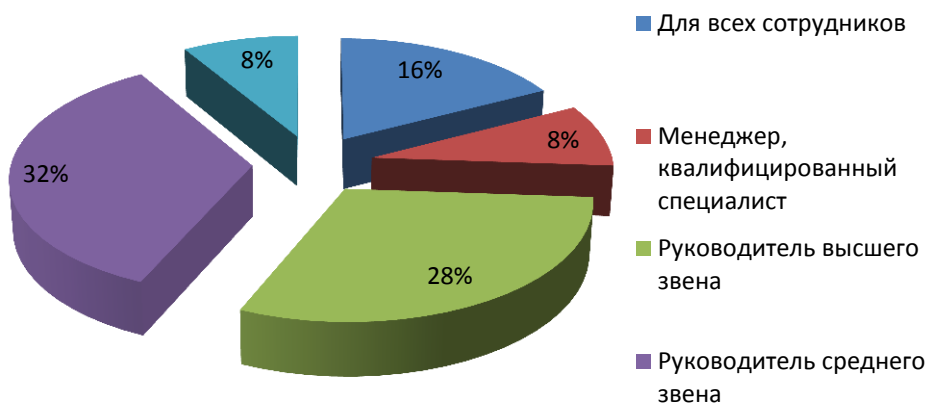


Диаграмма 2.14. Род занятий командированных (телефонные интервью)

Есть корпоративный договор	8%
Социальные сети	8%
Специализированные сайты	16%
Поисковые системы в Интернет	48%
Рекомендации знакомых, друзей, родных	4%

Таблица 2.15. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

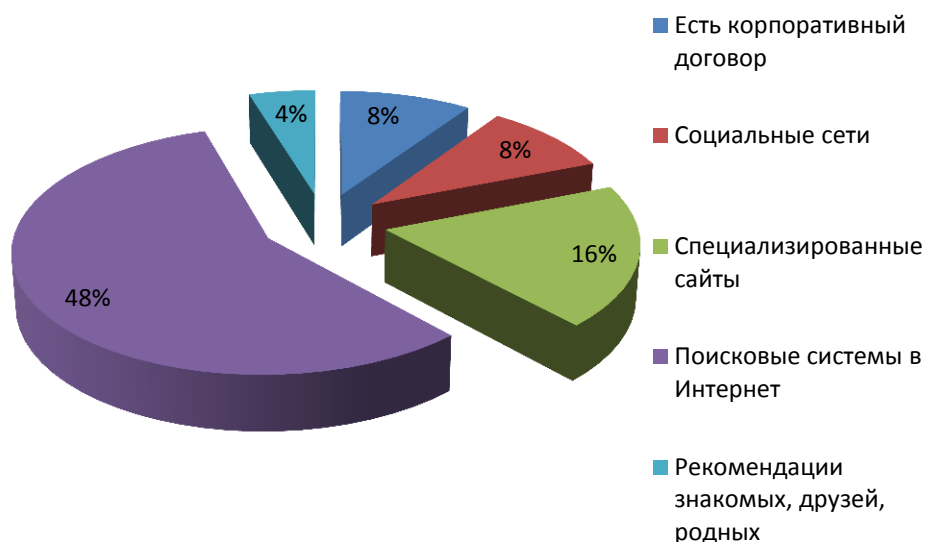


Диаграмма 2.15. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

Физические лица:

Лично респондент	66,14%
Руководитель предприятия	12,64%

Офис-менеджер	7,7%
Секретарь руководителя предприятия	5,77%
Личный секретарь	1,92%
Начальник отдела	1,92%
Принимающая сторона	1,92%

Таблица 2.16. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

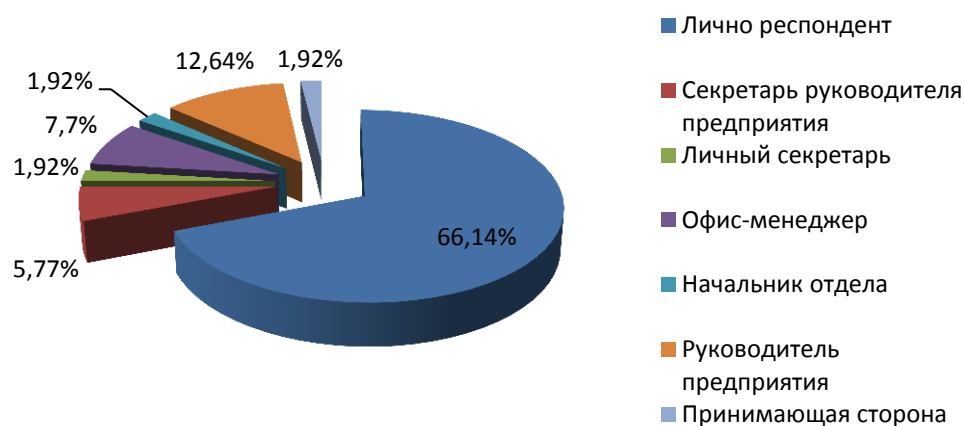


Диаграмма 2.16. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

Менеджер	34,37%
Руководитель среднего звена	31,64%
Руководитель высшего звена	21,57%
Свой бизнес	6,57%
Служащий, технический исполнитель	5,66%

Таблица 2.17. Род занятий командированных (личные интервью)

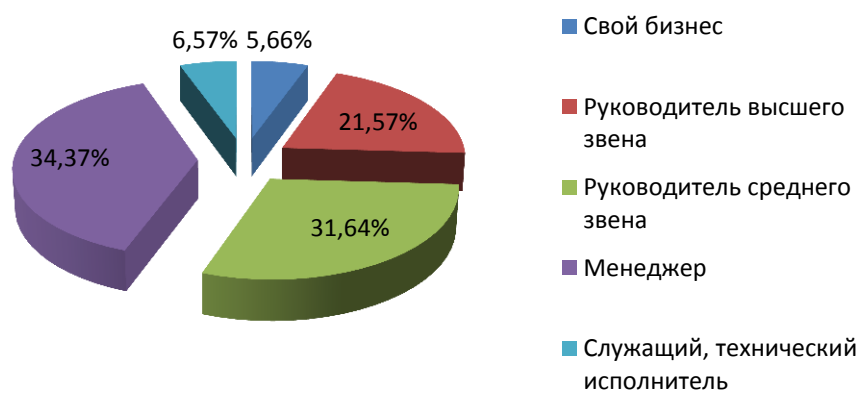


Диаграмма 2.17. Род занятий командированных (личные интервью)

Интернет	93,75%
Рекомендации коллег	41,64%
Рекомендации знакомых, друзей	37,22%
Специализированные сайты	19,52%
Рекомендации сотрудников агентств	12,95%
Печатные издания и материалы в транспорте, на вокзалах	12,11%
ГИС	7,50%
Форумы	3,78%
Системы бронирования, заказа услуг	1,85%
Телефонные справочные службы (09)	1,85%
Рекламные щиты	1,85%

Таблица 2.18. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

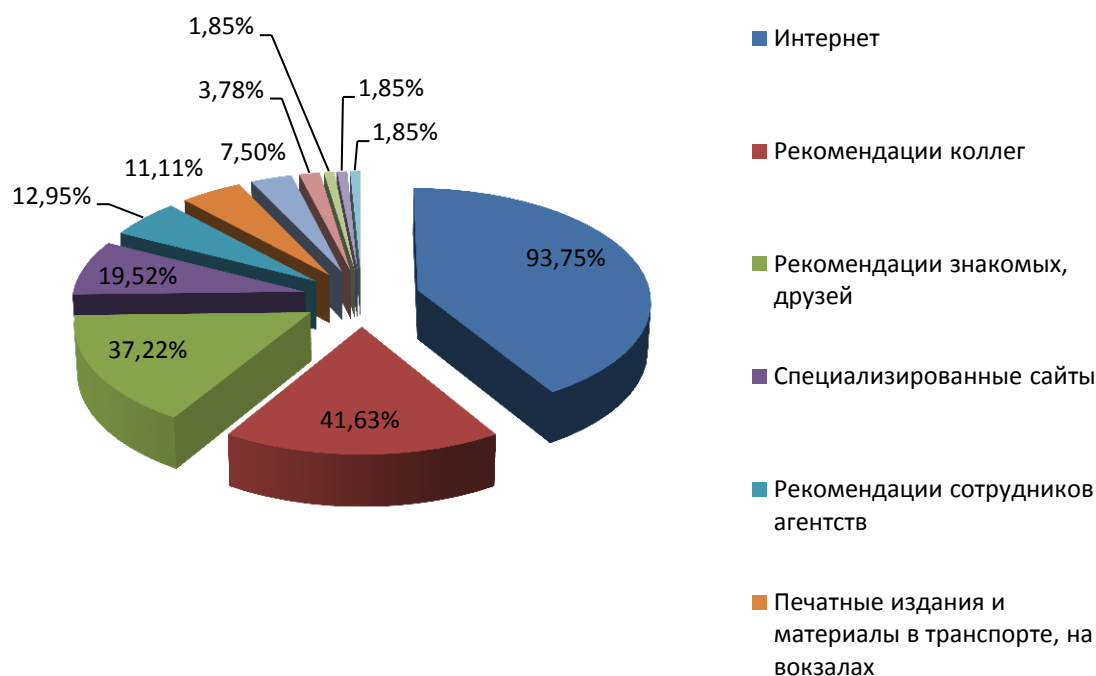


Диаграмма 2.18. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

Канал продаж 4. Бронирование в интернете (через системы бронирования)

Юридические лица:

Начальник отдела персонала	7,69%
Секретарь руководителя предприятия	23,07%
Офис менеджер	23,07%
Другое	46,15%

Таблица 2.19. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

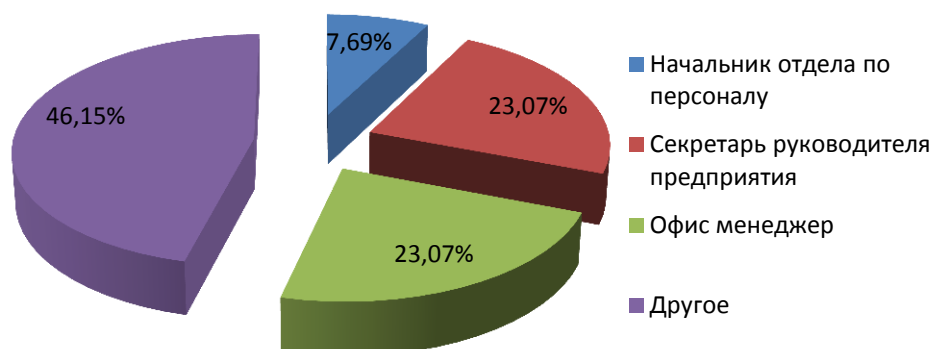


Диаграмма 2.19. Участники процесса выбора гостиницы (телефонные интервью)

Секретарь руководителя предприятия	30,76%
Сотрудник, который летит в командировку	53,84%
Начальник отдела по персоналу	7,69%
Затрудняюсь ответить	7,69%

Таблица 2.20. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

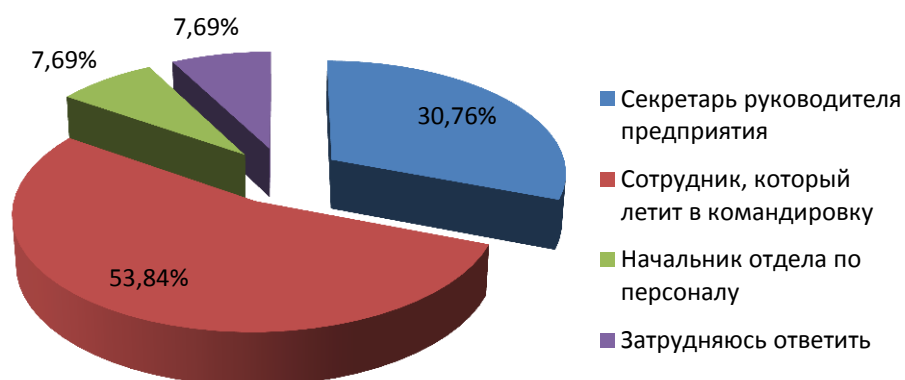


Диаграмма 2.20. Лица, принимающие окончательное решение о выборе гостиницы (телефонные интервью)

Для всех сотрудников	7,69%
Менеджер, квалифицированный специалист	30,76%
Руководитель высшего звена	61,53%

Таблица 2.21. Род занятий командированных (телефонные интервью)

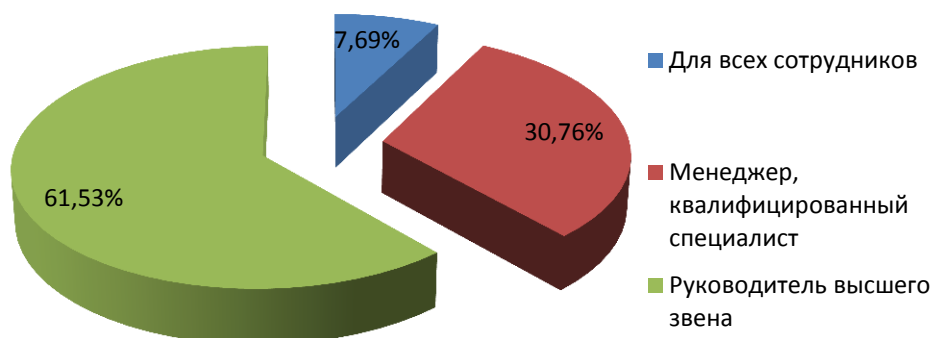


Диаграмма 2.21. Род занятий командированных (телефонные интервью)

Специализированные сайты	15,38%
Поисковые системы в Интернет	7,69%
Рекомендации знакомых, друзей, родных	69,23%

Таблица 2.22. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

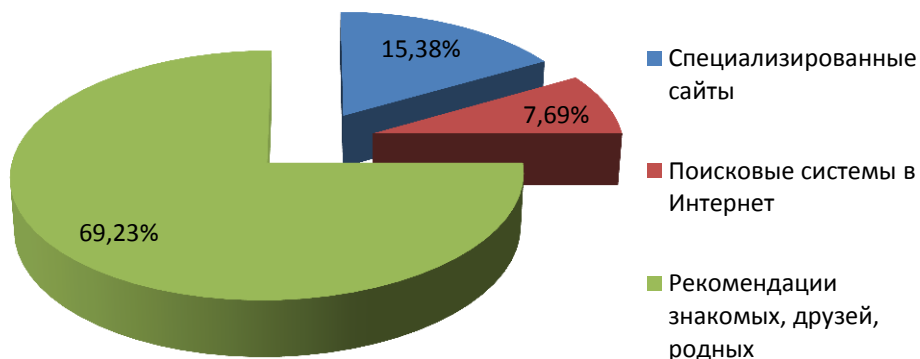


Диаграмма 2.22. Каналы поиска информации о гостиницах (телефонные интервью)

Физические лица:

Лично респондент	58,19%
Офис-менеджер	16,28%
Секретарь руководителя предприятия	8,08%
Супруг(а)	5,81%
Сотрудник отдела	4,55%
Руководитель предприятия	4,55%
Туристическое агентство	4,55%

Таблица 2.23. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

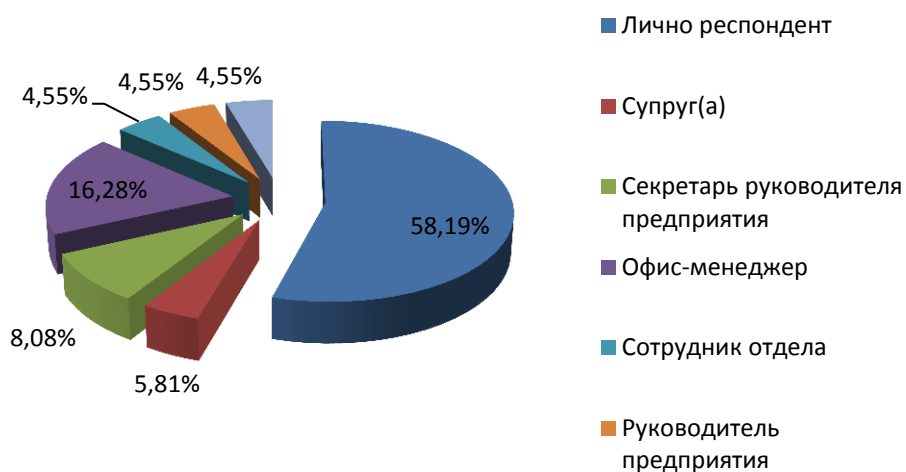


Диаграмма 2.23. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

Руководитель среднего звена	33,33%
Менеджер	33,33%
Служащий, технический исполнитель	16,67%
Свой бизнес	12,50%
Руководитель высшего звена	4,17%

Таблица 2.24. Род занятий командированных (личные интервью)

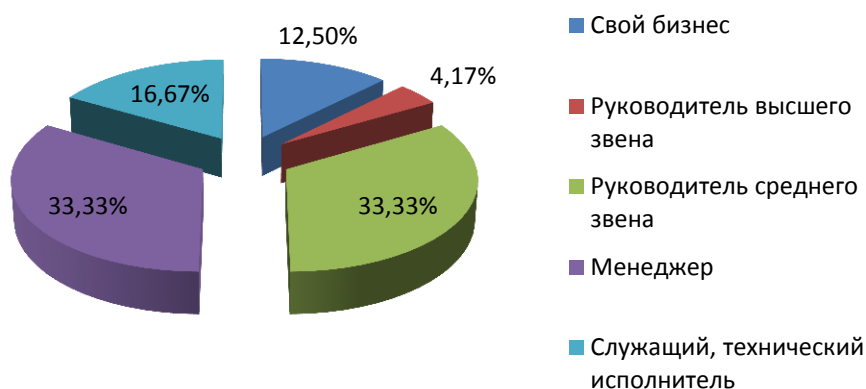


Диаграмма 2.24. Род занятий командированных (личные интервью)

Интернет	83,15%
Системы бронирования, заказа услуг	51,80%
Рекомендации знакомых, друзей	38,52%
Рекомендации коллег	34,13%
Рекомендации сотрудников агентств	20,83%
Форумы	16,67%
ГИС	10,05%
Социальные сети	9,57%

Печатные издания и материалы в транспорте, на вокзалах	8,33%
Путеводители	8,15%
Специализированные сайты	4,17%

Таблица 2.25. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

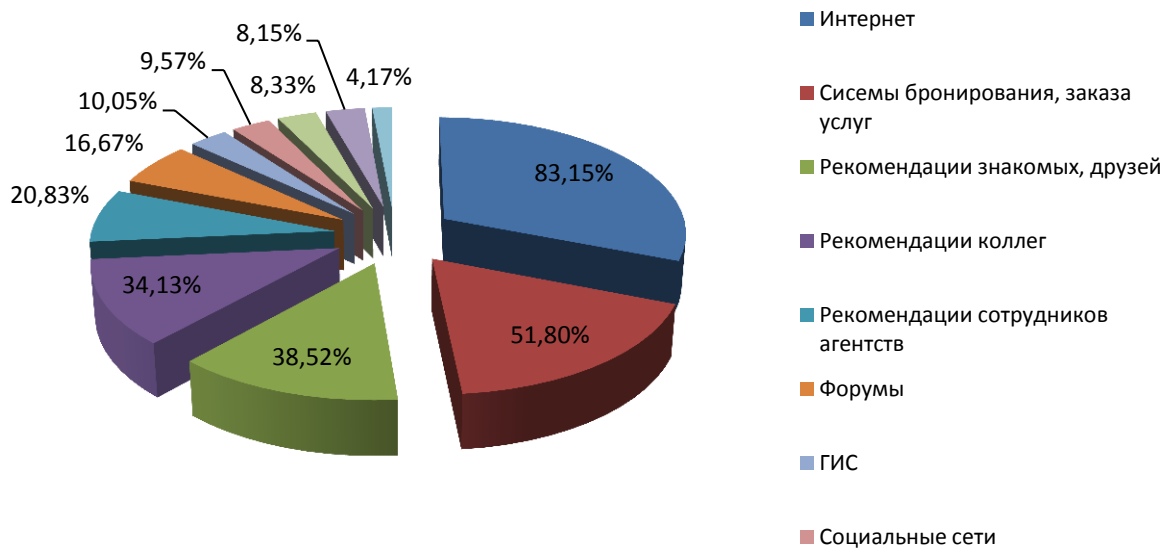


Диаграмма 2.25. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

Канал продаж 5. Бронирование через агентства

Физические лица:

Туристическое агентство	45,20%
Лично респондент	21,80%
Офис-менеджер	15,50%
Секретарь руководителя предприятия	8,50%
Личный секретарь	5,50%
Руководитель предприятия	3,50%

Таблица 2.26. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

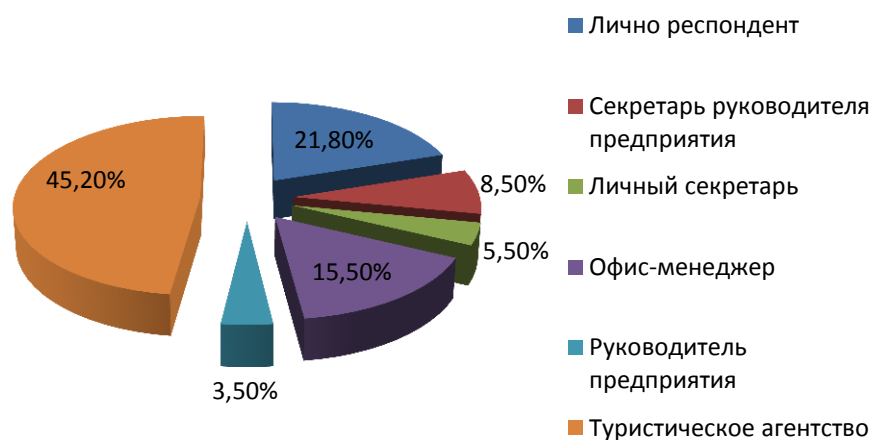


Диаграмма 2.26. Участники процесса выбора гостиницы (личные интервью)

Руководитель среднего звена	52,40%
Менеджер	23,20%
Руководитель высшего звена	17,30%
Служащий, технический исполнитель	7,10%

Таблица 2.27. Род занятий командированных (личные интервью)

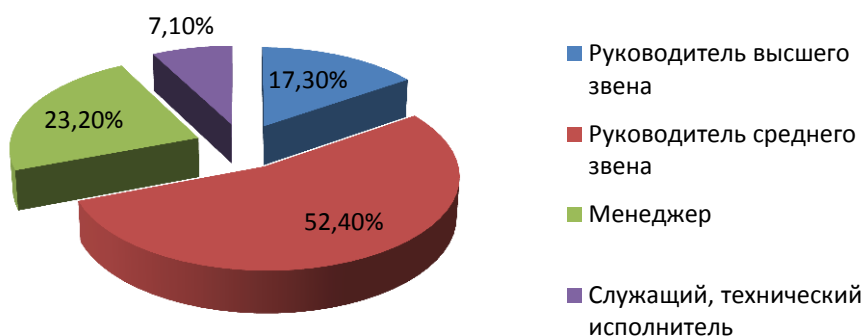


Диаграмма 2.27. Род занятий командированных (личные интервью)

Интернет	79,00%
Рекомендации сотрудников агентств	46,00%
Специализированные сайты	28,50%
Рекомендации коллег	24,50%
Рекомендации знакомых, друзей	21,50%
ГИС	15,00%
Путеводители	4,50%

Таблица 2.28. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

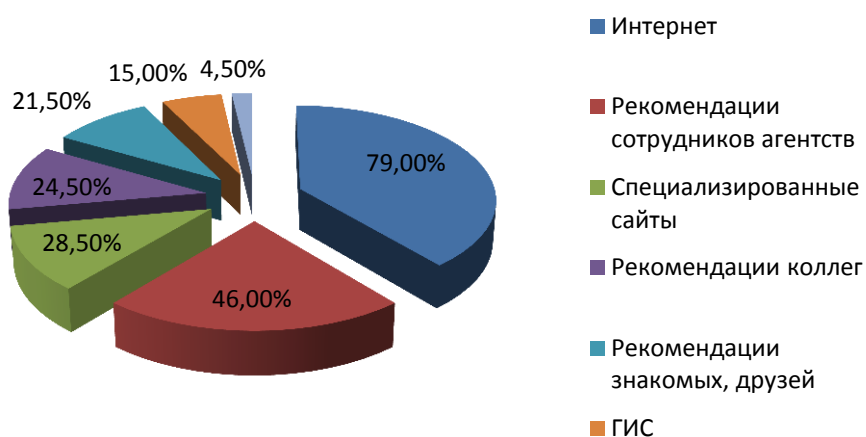


Диаграмма 2.28. Каналы поиска информации о гостиницах (личные интервью)

2.2. Каналы продаж, предпочитаемые потребительскими сегментами

Сегменты потребителей	Каналы продаж	% от выборки
Рядовые сотрудники российских компаний	Корпоративный договор	2,9%
	По телефону	26,0%
	Через сайт	14,8%
	Бронирование в Интернете	7,9%
	Через туристическое агентство	2,8%
	Бронирует работодатель	37,4%
	Бронирует принимающая сторона	12,4%
Топ - менеджеры	Корпоративный договор	0,0%
	По телефону	31,1%
	Через сайт	20,0%
	Бронирование в Интернете	0,0%
	Через туристическое агентство	0,0%
	Бронирует работодатель	54,5%
	Бронирует принимающая сторона	0,0%
Сотрудники иностранных компаний	Корпоративный договор	3,8%
	По телефону	3,9%
	Через сайт	4,0%
	Бронирование в Интернете	12,1%
	Через агентство	57,8%
	Бронирует работодатель	22,7%
	Бронирует принимающая сторона	3,7%
Иностранцы граждане	Корпоративный договор	4,8%
	По телефону	19,5%
	Через сайт	18,7%
	Бронирование в Интернете	0,0%
	Через туристическое агентство	0,0%
	Бронирует работодатель	53,5%
	Бронирует принимающая сторона	4,9%
Бизнес-леди	Корпоративный договор	6,1%
	По телефону	22,3%
	Через сайт	12,5%
	Бронирование в Интернете	0,0%
	Через туристическое агентство	0,0%
	Бронирует работодатель	54,6%
	Бронирует принимающая сторона	6,3%
Собственники бизнеса	Корпоративный договор	4,7%
	По телефону	19,8%
	Через сайт	9,3%

	Бронирование в Интернете	9,8%
	Через туристическое агентство	0,0%
	Бронирует работодатель	43,0%
	Бронирует принимающая сторона	4,6%
Представители власти	Корпоративный договор	5,8%
	По телефону	18,0%
	Через сайт	11,1%
	Бронирование в Интернете	0,0%
	Через агентство	5,6%
	Бронирует работодатель	35,3%
	Бронирует принимающая сторона	12,1%
Научные сотрудники	Корпоративный договор	0,0%
	По телефону	9,3%
	Через сайт	38,2%
	Бронирование в Интернете	9,7%
	Через туристическое агентство	0,0%
	Бронирует работодатель	18,9%
	Бронирует принимающая сторона	18,5%
Люди творческих профессий	Корпоративный договор	0,0%
	По телефону	12,0%
	Через сайт	11,8%
	Бронирование в Интернете	22,2%
	Через агентство	34,7%
	Бронирует работодатель	22,7%
	Бронирует принимающая сторона	0,0%

Таблица 2.29. Каналы продаж, предпочитаемых сегментами (личные интервью)

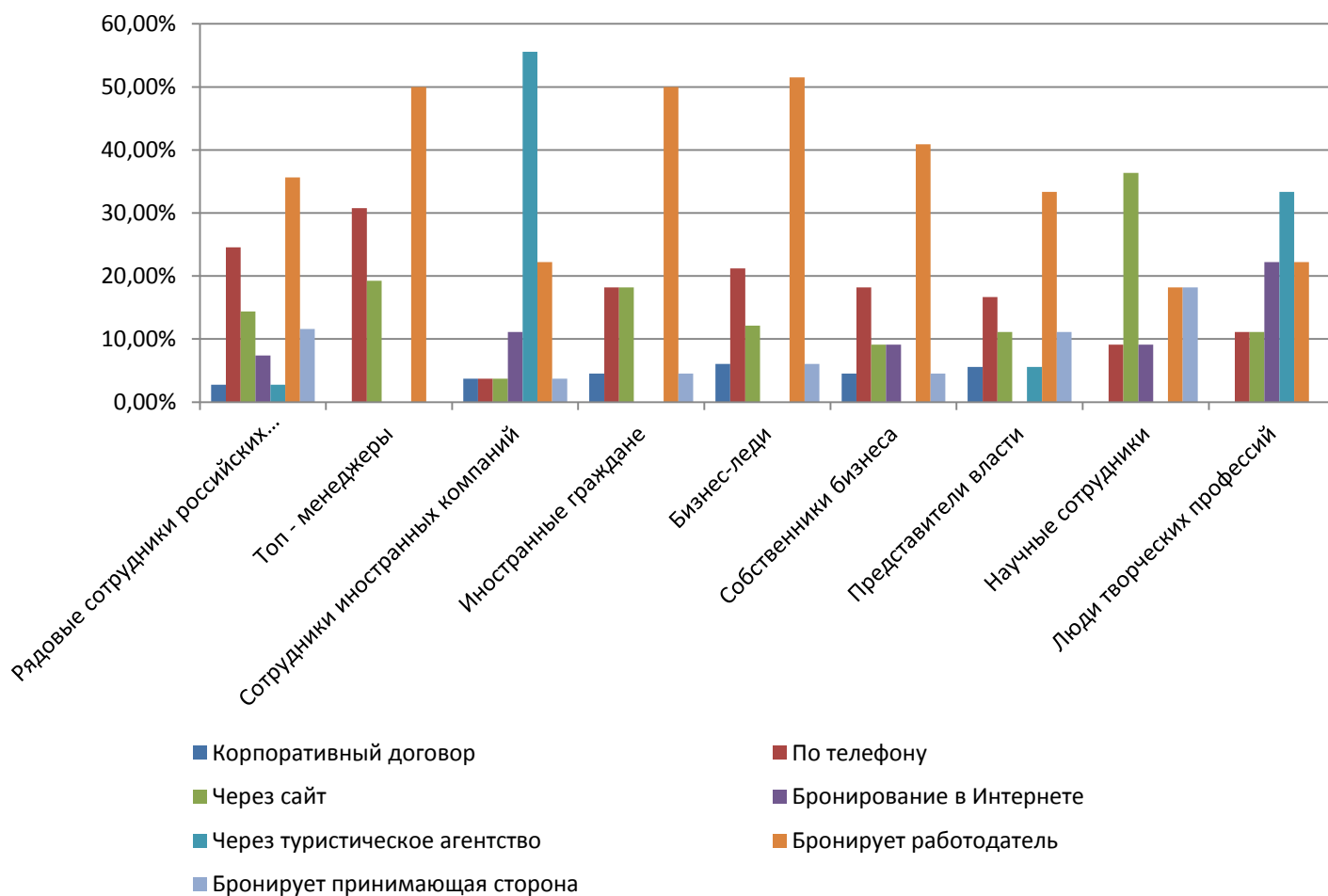


Диаграмма 2.29. Каналы продаж, предпочитаемых сегментами (личные интервью)

Раздел 3. Критерии выбора гостиницы

3.1 Важность критериев выбора гостиницы

Критерии выбора	Рейтинг ¹	Обязательно	Важно	Не важно
Комфорт номера (звукоизоляция, освещение, отопление, средства гигиены)	8,06	69,92%	18,99%	12,09%
Удобство номера (все есть, все под рукой)	7,18	57,04%	25,91%	18,05%
Гарантия безопасности (охрана объекта, структура «контингента», комфортные люди)	6,96	54,69%	25,17%	21,14%
Качество сервиса, высокая квалификация персонала	6,89	47,03%	37,75%	16,23%
Местоположение гостиницы (близость к офису)	6,88	54,93%	23,62%	22,44%
Местоположение гостиницы (близость метро, удобная транспортная развязка)	6,76	54,59%	20,93%	25,48%
Комфорт мест общего пользования	5,18	28,82%	39,49%	32,69%
Гарантия информационной безопасности	4,36	25,59%	26,29%	49,12%
Современность/модность номера	4,32	21,36%	34,63%	45,00%
Пешеходная достижимость центра	4,08	19,78%	32,25%	48,97%
Наличие хорошей потребительской репутации	3,87	12,58%	43,19%	45,23%
Современность/модность мест общего пользования	3,29	11,88%	30,69%	58,42%
Стоимость номера	3,15	28,38%	31,03%	41,59%
Дополнительные услуги в гостинице	2,47	10,17%	13,68%	77,15%
Известность бренда	1,86	6,53%	6,53%	87,93%
Заметность рекламы, присутствие в глянце	1,71	2,31%	12,21%	86,48%
Новая гостиница, чем-то удивили	1,19	0,00%	4,48%	96,52%
Другие требования	1,59	6,38%	0,00%	94,62%

Таблица 3.1. Комплексный рейтинг критериев выбора гостиницы (личные интервью)

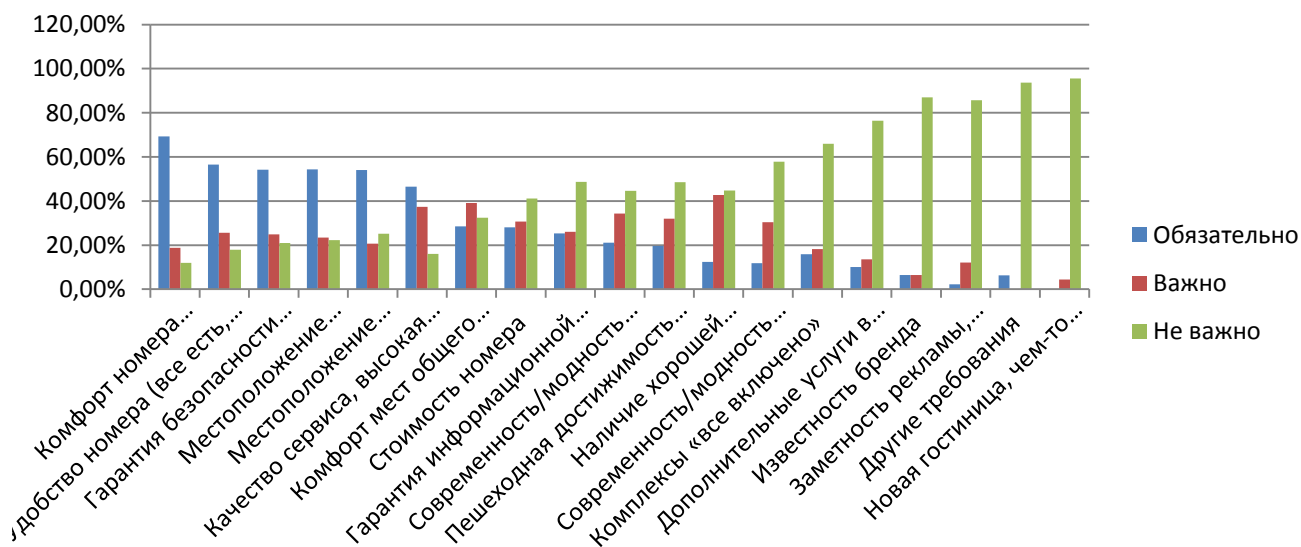


Диаграмма 3.1. Комплексный рейтинг критериев выбора гостиницы (личные интервью)

¹ Рейтинг по 10-бальной шкале

В рамках проведенного исследования были выявлены основные требования, предъявляемые посетителями к гостинице. Наиболее важными критериями выбора гостиницы оказались **комфорт** и **удобство номера** (рейтинг **8,06** и **7,18** соответственно), **безопасность гостиницы**, под которой понимается наличие охраны и вызывающий доверие контингент проживающих (**6,94**), **удобное местоположение** гостиницы относительно офиса и транспортных развязок (**6,94**). Так же важное место занимают требования, связанные с качеством сервиса и квалифицированностью обслуживающего персонала, комфортом мест общего пользования, стоимостью номера.

Максимально возможная оценка в рейтинге – 10. Веса, присвоенные требованиям «обязательный критерий», «важный критерий» и «неважный критерий» составили соответственно 1, 0,5 и 0.

Другие требования: наличие хорошей переговорной комнаты, наличие водонагревателя/ собственной котельной, возможность взять завтрак с собой.

3.2. Готовность потребителей доплачивать за улучшение

За расположение гостиницы в центре более половины респондентов согласились бы доплатить к базовой цене около 14%.

За высокий уровень сервиса также более половины респондентов готовы заплатить на 22% больше.

За соответствующую структуру контингента (гости с высоким уровнем дохода) 45% респондентов согласились бы доплатить к базовой цене порядка 16%.

За красивое оформление интерьера холла и общественных зон около 31% респондентов готовы заплатить почти на 27% больше.

Повышение уровня характеристик	Доплата к базовой цене (%)	Доля потребителей в выборке (%)
Местоположение (в центре/ деловом центре)	14,38	54,52
Местоположение (набережная, зеленая парковочная зона)	15,81	12,76
Интерьер холла, общественных зон (роскошный)	26,57	22,07
Интерьер холла, общественных зон (простой)	0,00	31,11
Уровень сервиса (высокий)	22,52	52,39
Уровень сервиса (низкий)	0,00	9,04
Структура "контингента" (гости со средним уровнем дохода и выше среднего)	16,12	44,68
Структура "контингента" (гости с уровнем дохода ниже среднего)	0,00	2,00

Таблица 3.2. Готовность потребителей доплачивать за улучшение условий (личные интервью)

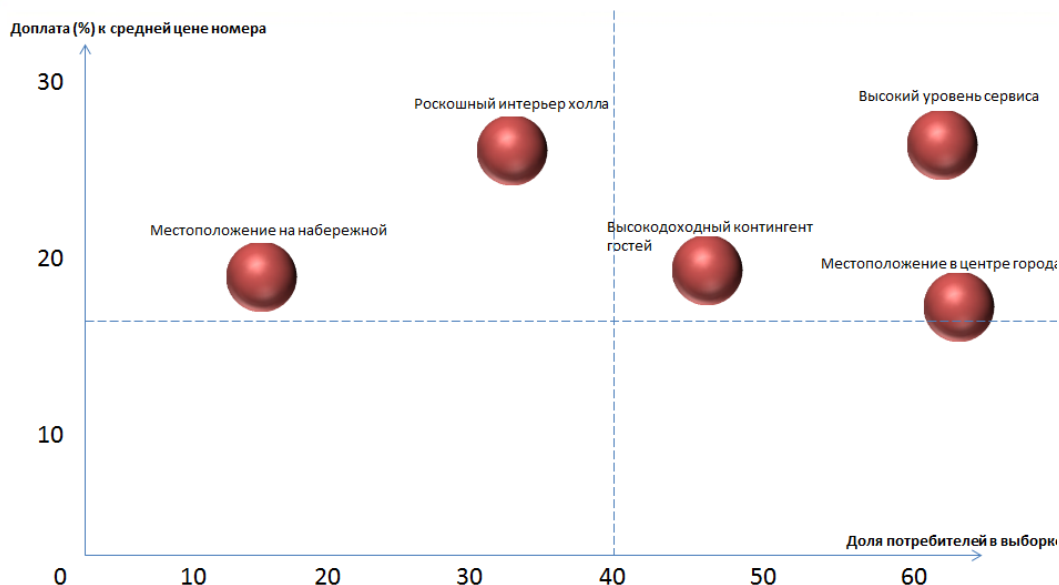


Диаграмма 3.2. Готовность потребителей доплачивать за улучшение условий (личные интервью)

3.3. Пожелания потребителей к гостиницам Новосибирска

Респонденты высказали ряд пожеланий к гостиницам города Новосибирска (источник: личные интервью):

1. Вести базу данных постоянных клиентов, предоставлять бонусы постоянным клиентам
2. Улучшить шумоизоляцию номеров
3. Обеспечивать гостям трансфер от аэропорта (по разумной стоимости)
4. Единый сервис «гостиница-такси»
5. Ужин включать в стоимость номера
6. Бассейн в гостинице
7. Стоимость пользования сауной, бассейном, спортзалом включить в стоимость номера
8. Круглосуточное обслуживание в номерах
9. Аквариум в холле
10. Кондиционер в номерах
11. Просторный, современный лифт
12. Хорошее качество wi-fi
13. Отсутствие проституток
14. Ночной клуб рядом с гостиницей/ в гостинице
15. Большой выбор ресторанов в гостинице
16. Приближаться к европейским гостиницам по параметру «соотношение качества и цены»

Раздел 4. Конкурентный анализ

4.1. Известность гостиниц Новосибирска

Результаты опроса показали, что наиболее известными в Новосибирске являются следующие три гостиницы - Новосибирск, Сибирь и River Park, которые лидируют среди респондентов как по спонтанной, так и по наведенной известности.

Спонтанная известность

В первую очередь чаще всего респонденты называли гостиницу Сибирь. На втором месте по частоте ответов находится гостиница Новосибирск, на третьем – River Park. Реже респонденты называли гостиницы Hilton и Центральную.

Наведенная известность

Пользуясь подсказкой интервьюера большая часть респондентов ответили, что знают гостиницу Новосибирск, около половины - гостиницу Сибирь и чуть меньше половины респондентов знают River Park. Немного меньшее число опрошенных по наведенной известности называли гостиницу Hilton и Центральная.

	Название гостиницы	% от выборки		
		Первая названная	Спонтанная известность	Наведенная известность
1	Новосибирск	23,02	45,42	57,03
2	River Park	18,66	32,44	46,24
3	Сибирь, Азимут Отель Сибирь	25,67	43,14	50,79
4	Hilton	9,84	20,21	31,38
5	Центральная	7,79	13,70	16,12
6	Золотая Долина	2,14	4,54	5,61
7	Северная	1,63	2,17	4,07
8	Набережная	0,28	2,19	2,74
9	SkyPort	1,60	4,26	4,52
10	55 широта	0,53	1,87	2,14
11	Гостинный двор	0,54	2,43	2,43
12	Барракуда	0,00	1,64	1,64
13	Якутия	0,00	1,65	1,65
14	Аванта	1,07	1,62	1,88
15	Колибри	2,41	2,41	2,41

Таблица 4.1. Известность новосибирских гостиниц (личные интервью)

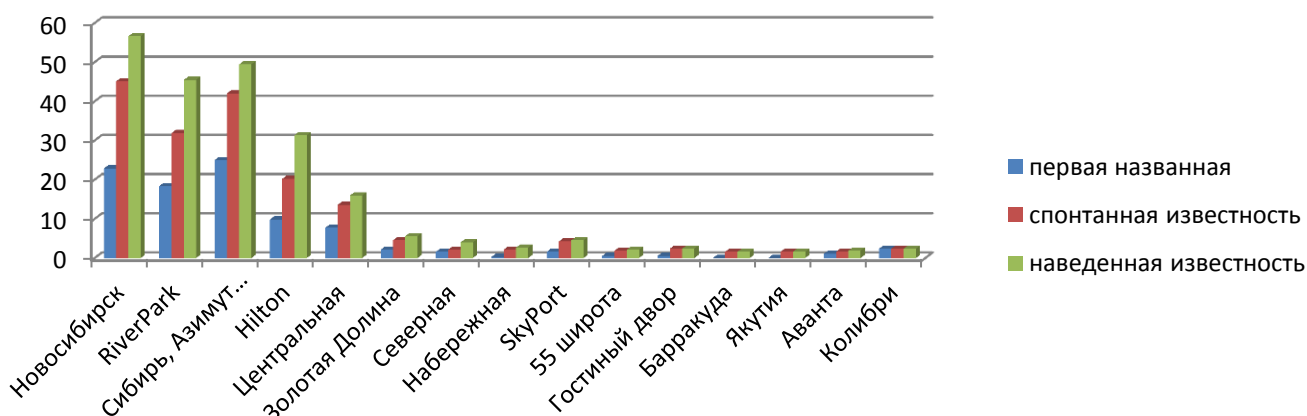


Диаграмма 4.1. Известность новосибирских гостиниц (личные интервью)

4.2. Опыт проживания в гостиницах Новосибирска

За последний год, согласно статистике ответов, больше всего респондентов останавливались в гостинице Сибирь, в гостинице River Park и в гостинице Новосибирск. Меньше - в Hilton и гостинице Центральная.

В качестве основной гостиницы около четверти респондентов указали гостиницу Сибирь, в которой останавливались чаще всего в течение последнего года. Порядка 20% респондентов назвали гостиницу River Park и Новосибирск, около 10% - Hilton.

	Название гостиницы	% от выборки	
		Сотрудничество за последний год	Основная гостиница
1	Новосибирск	21,07	19,48
2	River Park	20,73	18,37
3	Сибирь, Азимут Отель Сибирь	27,74	23,51
4	Hilton	10,86	10,34
5	Центральная	6,96	6,96
6	Золотая Долина	3,94	3,67
7	Северная	1,59	1,59
8	Набережная	0,79	0,27
9	SkyPort	2,33	1,30
10	55 широта	2,07	1,29
11	Гостиный двор	0,79	0,52
12	Барракуда	1,59	1,05
13	Якутия	1,06	0,00
14	Аванта	2,34	1,30
15	Колибри	2,33	2,08

Таблица 4.2. Опыт проживания в новосибирских гостиницах (личные интервью)

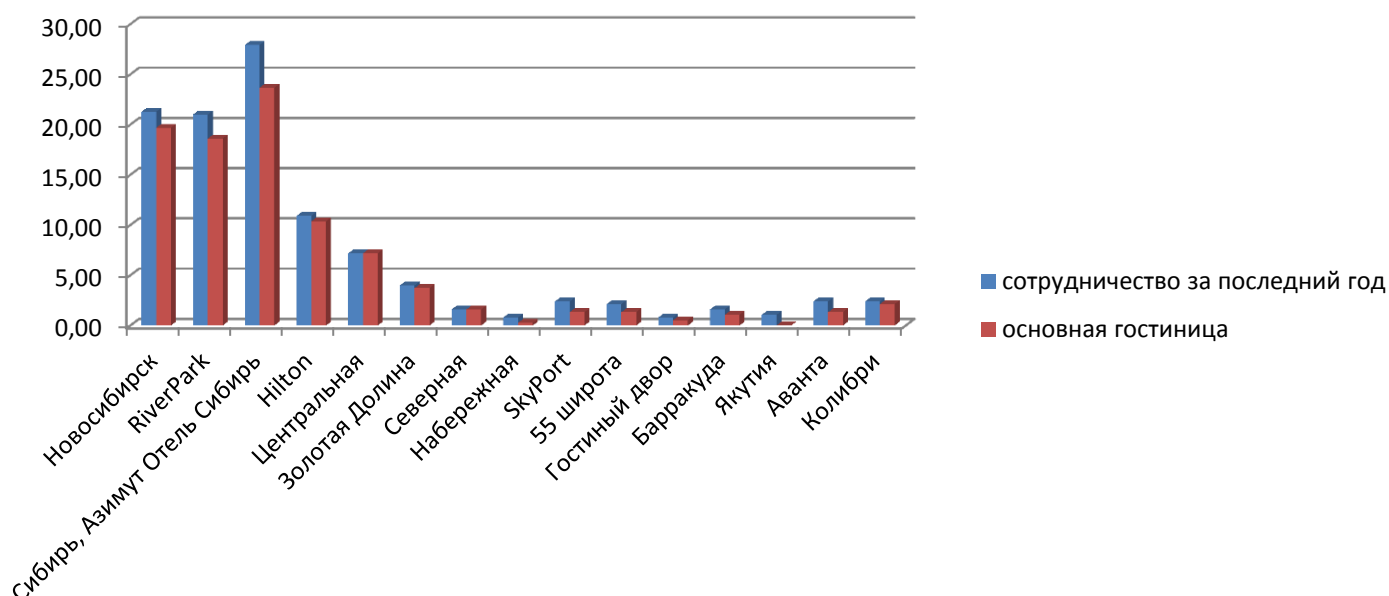


Диаграмма 4.2. Опыт проживания в новосибирских гостиницах (личные интервью)

4.3. Причины выбора основной гостиницы

River Park

Большинство респондентов, для которых гостиница River Park является наиболее предпочтительной, осуществили свой выбор в пользу нее, исходя из удобного местоположения, соотношения цены/качества, приемлемой стоимости номеров.

Новосибирск

Причинами выбора гостиницы Новосибирск оказались: удобное местоположение и наличие корпоративного договора.

Сибирь

Важную роль при выборе этой гостиницы играют корпоративный договор и её удобное местоположение.

Hilton

Респонденты, для которых эта гостиница является основной, называли такие причины как корпоративный договор (28,21%), удовлетворенность местоположением, соотношения цены/качества.

	% от выборки										
	River Park	Новосибирск	Сибирь	Hilton	Центральная	Золотая Долина	Северная	Набережная	SkyPort	Аванга	
Корпоративный договор	7,90	15,19	16,17	21,02	5,87	9,61	0,00	0,00	0,00	19,52	
Удобное местоположение	30,56	27,99	33,68	19,90	21,39	35,03	50,05	100,00	80,48	20,32	
Приемлемая стоимость номеров	12,92	6,08	7,49	5,97	6,11	15,01	0,00	0,00	0,00	0,00	
Удовлетворяет цена/качество	14,82	10,63	8,17	13,52	8,89	0,00	0,00	0,00	19,52	19,72	
Всегда есть свободные номера	2,30	1,19	2,75	1,95	2,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Высокое качество обслуживания	3,56	4,91	5,67	8,04	12,34	20,21	0,00	0,00	0,00	0,00	
Комфортные номера	1,14	2,38	0,91	5,82	2,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Привык, люблю постоянно	2,36	8,56	6,59	8,00	6,14	0,00	30,18	0,00	0,00	0,00	
Хорошая репутация гостиницы	6,90	3,58	5,50	7,80	5,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Хорошая экология, рядом парк, места для отдыха	3,45	0,00	0,91	0,00	5,99	0,00	9,81	0,00	0,00	0,00	
Хорошее питание	3,56	8,60	4,73	4,02	3,08	15,16	0,00	0,00	0,00	0,00	
Мне ее забронировали	10,52	10,90	7,45	3,96	18,24	4,98	9,96	0,00	0,00	40,44	

Таблица 4.3. Причины выбора гостиницы (личные интервью)

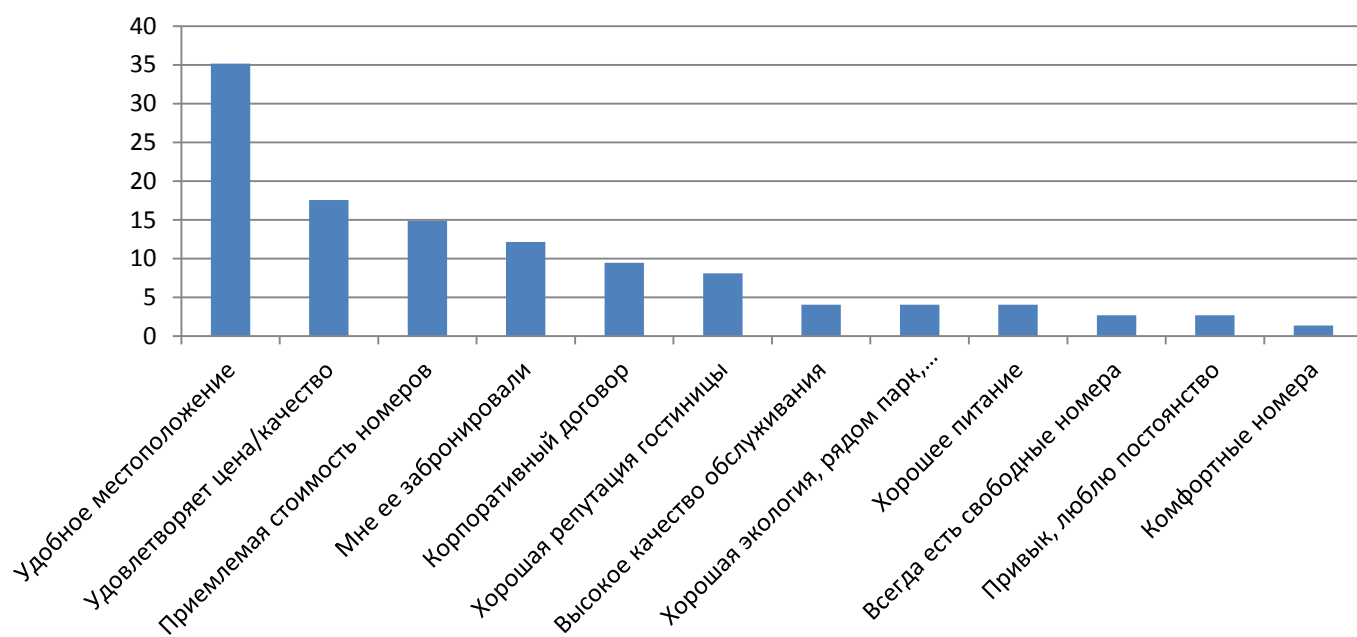


Диаграмма 4.3.1. Причины выбора гостиницы «River Park» (личные интервью)

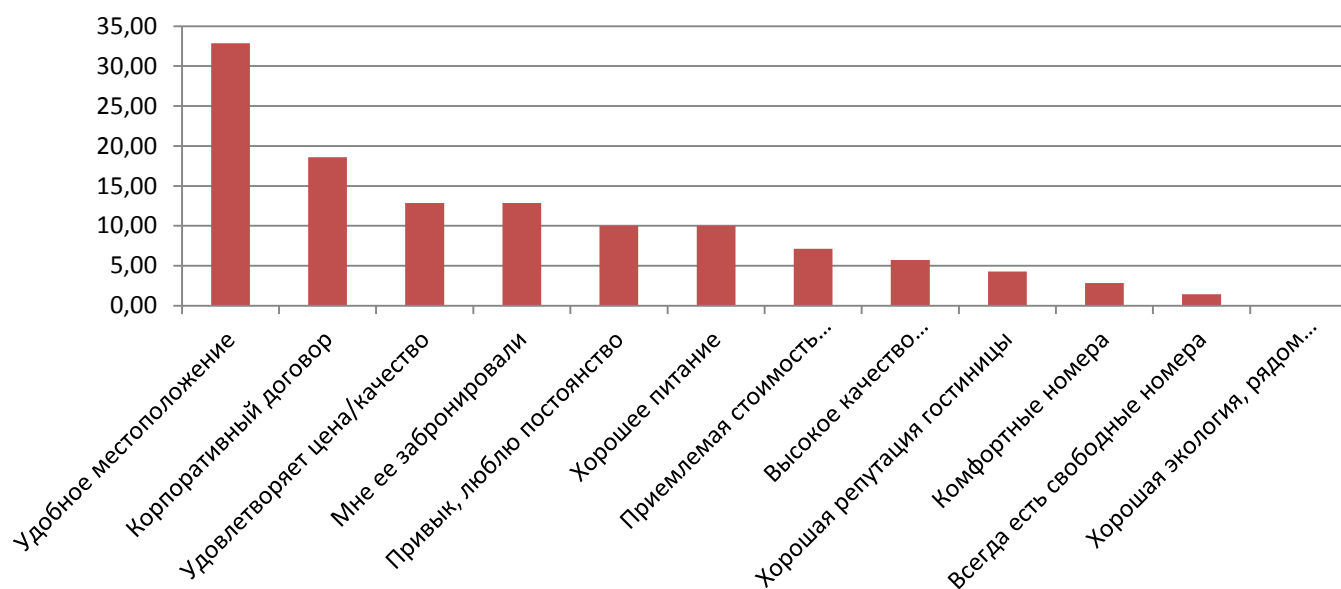


Диаграмма 4.3.2 Причины выбора гостиницы «Новосибирск» (личные интервью)

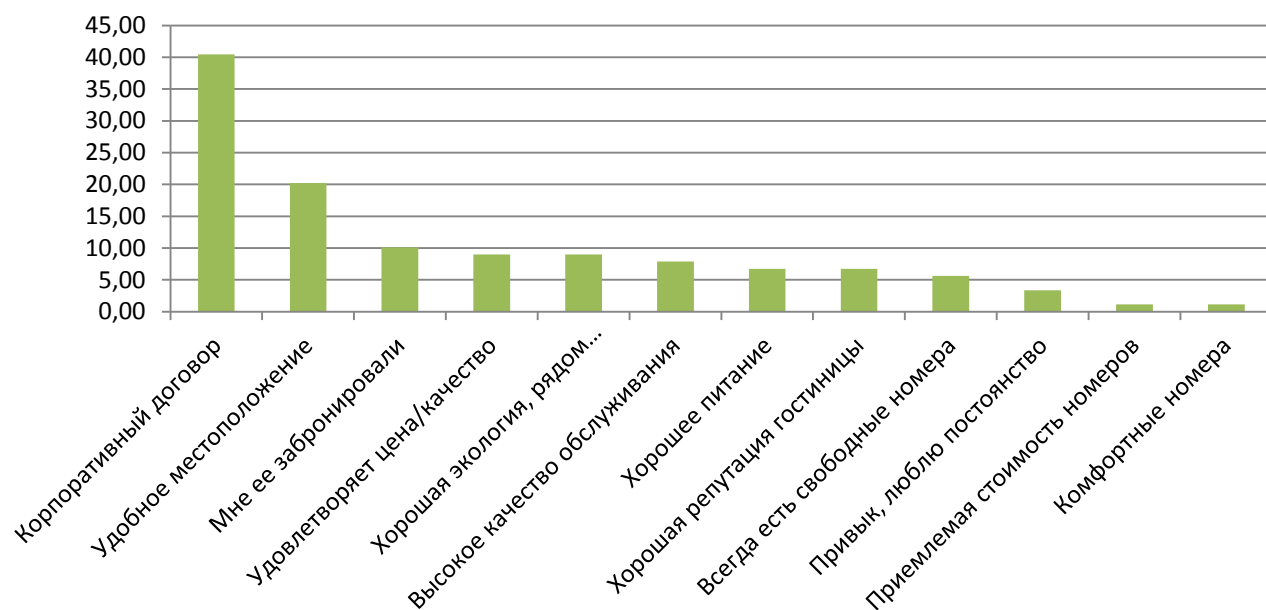


Диаграмма 4.3.3 Причины выбора гостиницы «Сибирь» (личные интервью)

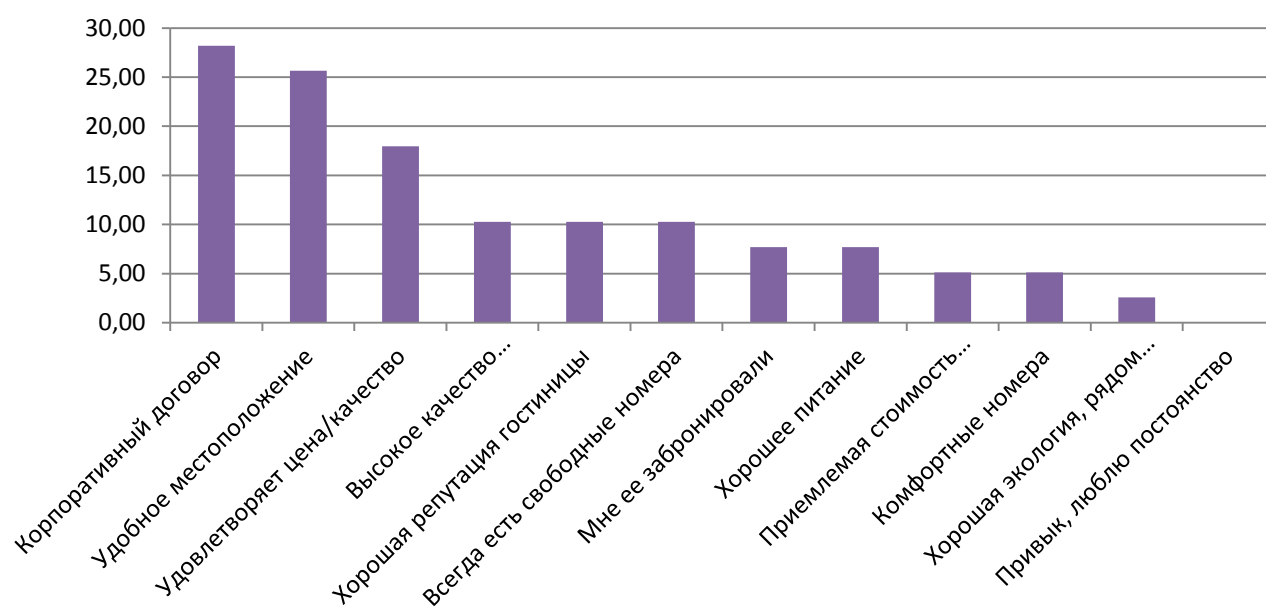


Диаграмма 4.3.4 Причины выбора гостиницы «Hilton» (личные интервью)

4.4. Уровень известности и опыт сотрудничества с гостиницей River Park относительно крупнейших гостиниц-конкурентов

River Park		Сибирь		Новосибирск		Hilton	
известность, % от выборки	опыт, % от выборки	известность, % от выборки	опыт, % от выборки	известность, % от выборки	опыт, % от выборки	известность, % от выборки	опыт, % от выборки
46,09	19,05	49,80	24,14	58,35	19,88	31,90	10,61

Таблица 4.4. Уровень известности и опыт сотрудничества с гостиницами (личные интервью)

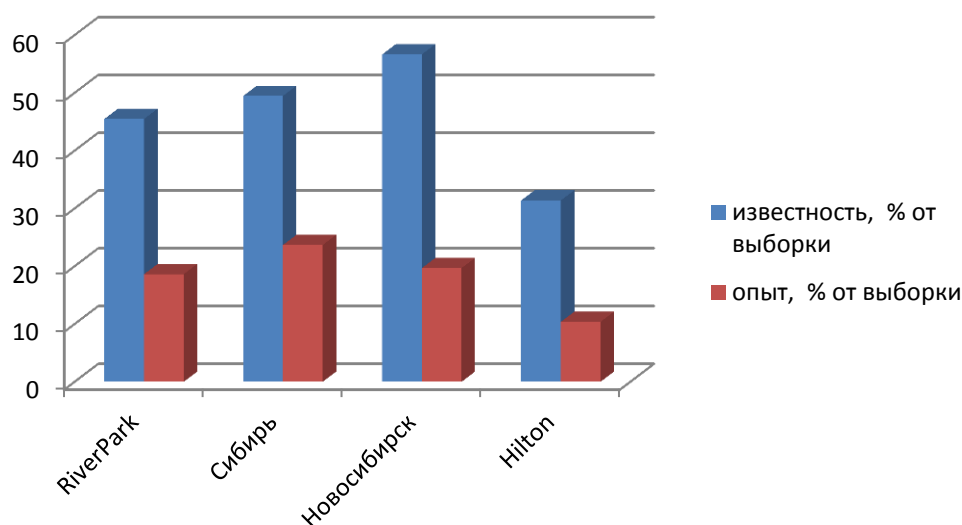


Диаграмма 4.4. Уровень известности и опыт сотрудничества с гостиницами (личные интервью)

Как видно из таблицы, по уровню известности гостиница River Park находится на третьем месте после гостиниц-конкурентов - Новосибирска и Сибири, имея порядка 46% голосов от выборки. И по опыту сотрудничества, уступая гостинице Сибирь и Новосибирск.

4.5. Уровень и характер лояльности к гостинице River Park относительно крупнейших гостиниц-конкурентов

River Park		Сибирь		Новосибирск		Hilton	
уровень, % от выборки	характер	уровень, % от выборки	характер	уровень, % от выборки	характер	уровень, % от выборки	характер
18,87	Удобное месторасположение, соотношение цены/качества	23,82	Удобное месторасположение, вынужденная лояльность	20,27	Удобное месторасположение, вынужденная	10,54	Удобное месторасположение, вынужденная лояльность

	тва		(корп. догов ор)		лояльность (корп. договор)		(корп. догов ор)
Лояльность среди проживавших, %							
57,3		61,2		63,8		51,1	

Таблица 4.5. Уровень и характер лояльности к гостиницам (личные интервью)

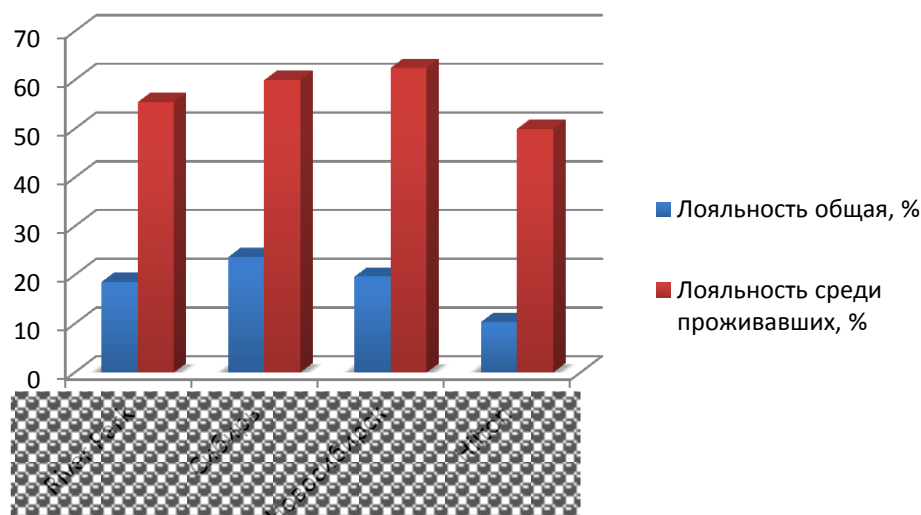


Диаграмма 4.5. Уровень и характер лояльности к гостиницам (личные интервью)

Согласно данным, приведенным в таблице, самым высоким уровнем лояльности обладает гостиница Новосибирск. Основной причиной доверия является удобное местоположение гостиницы.

У гостиницы Сибиряк уровень лояльности несколько ниже и так же, как и у Новосибирска, определяется удобным местоположением.

Но следует отметить тот факт, что характер лояльности Сибири и Новосибирска в том числе определяется корпоративным договором между компаниями и гостиницей, т.е. имеет место вынужденная лояльность.

4.6. Восприятие крупнейших гостиниц Новосибирска

На вопрос: «Какие ассоциации приходят Вам в голову, когда вы думаете о гостинице River Park?» респонденты чаще отвечали - «Река, берег», «Обь», «Набережная, красивая местность около гостиницы».

Ассоциации с гостиницей «River Park»	% от выборки
Река, берег	17,74%
Обь	8,78%
Набережная, красивая местность около гостиницы	8,13%
Другое	6,18%
Хорошая гостиница	4,01%
Корабли, теплоходы	4,04%
Высокий сервис, хороший персонал	2,99%
Удобное расположение, близко	1,35%
Развлечения, кафе, аттракционы, музыка	1,07%
Вечерние огни	0,82%
Неудобное расположение,	0,81%
Комфорт, удобство	0,54%

Таблица 4.6. Восприятие гостиницы «River Park» (личные интервью)

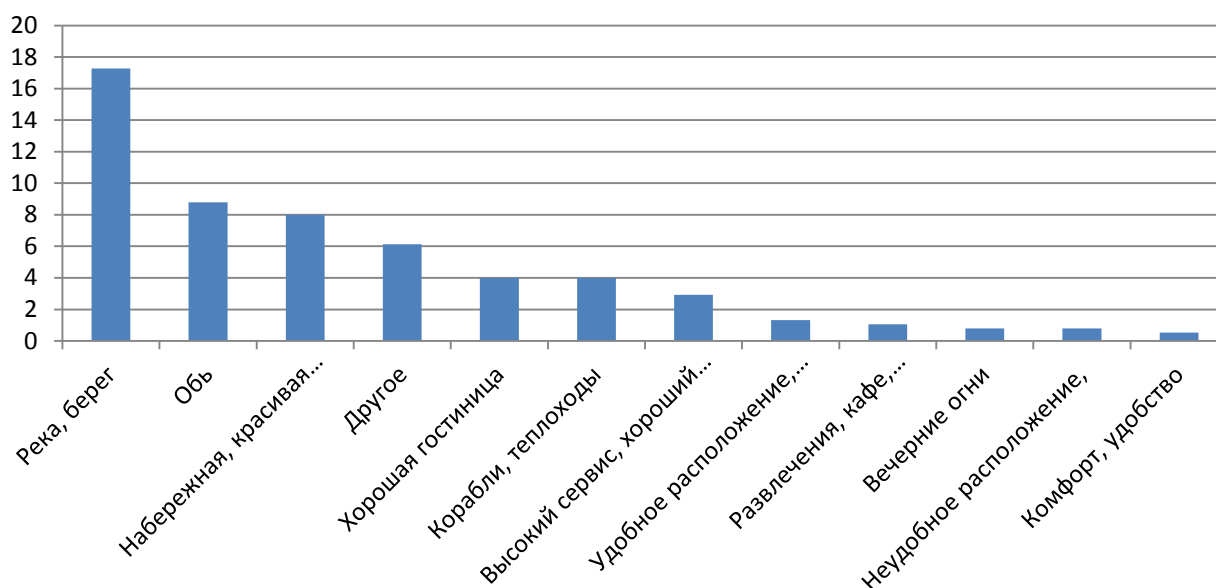


Диаграмма 4.6. Восприятие гостиницы «River Park» (личные интервью)

Наиболее популярные ассоциации респондентов с гостиницей Сибирь – это «Вокзал, ул. Ленина», «театр «Красный факел»», «Окна похожи на соты, мозаику» и «Высокий сервис, хороший персонал».

Ассоциации с гостиницей «Сибирь»	% от выборки
Вокзал, ул.Ленина	11,55%
Новая гостиница, молодая	1,90%
Театр «Красный факел»	10,47%

Окна похожи на соты, мозаику	8,40%
Размещение для госслужащих	1,87%
Скудная территория, рядом нет природы	0,00%
Интурист	0,82%
Комфорт, удобство	1,62%
Высокий сервис, хороший персонал	5,34%
Хорошая гостиница	2,70%
Плохая гостиница	0,82%
Неудобное расположение,	0,00%
Удобное расположение, близко	3,02%
Высотное здание	1,07%
Бизнес	0,00%
Деловая жизнь	1,08%
Другое	4,63%

Таблица 4.7. Восприятие гостиницы «Сибирь» (личные интервью)

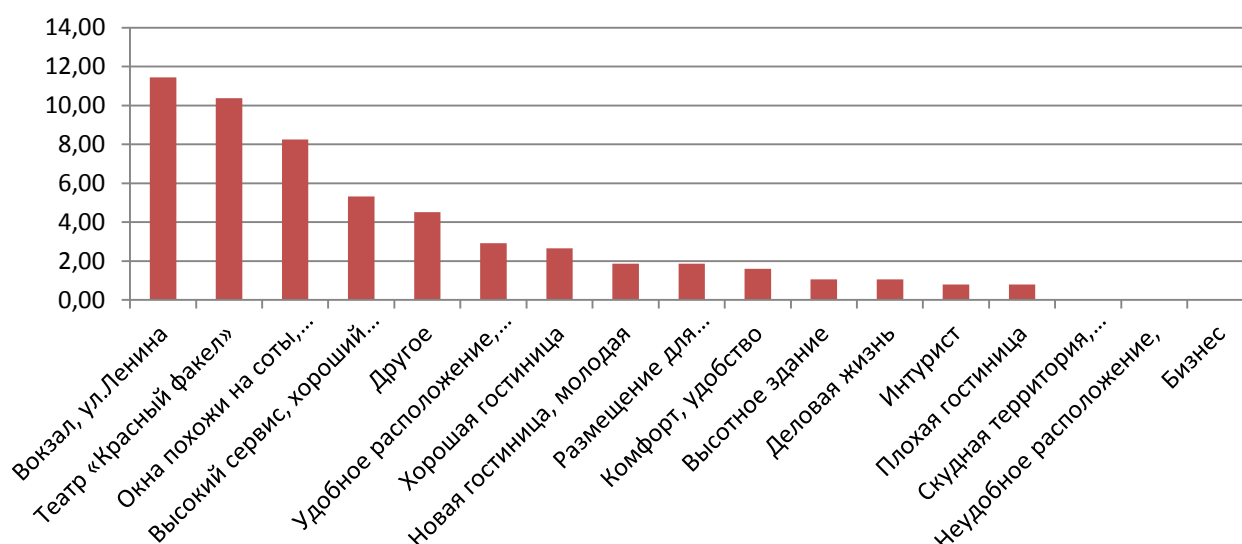


Диаграмма 4.7. Восприятие гостиницы «Сибирь» (личные интервью)

Гостиница Новосибирск вызывает следующие ассоциации у респондентов – «Вокзал, привокзальная площадь, железная дорога», «Шум», «Движение», «Много людей», «Большое количество транспорта».

Ассоциации с гостиницей «Новосибирск»	% от выборки
Вокзал, привокзальная площадь, железная дорога	24,98%
Много людей	7,32%
Большое количество транспорта	6,98%
Движение	8,14%
Шум	9,10%
Неприятный запах	0,81%
Хорошее название, по имени города	4,36%
Комфорт, удобство	0,81%
Высокий сервис, хороший персонал	0,80%
Хорошая гостиница	3,51%

Плохая гостиница	0,00%
Неудобное расположение,	0,00%
Удобное расположение, близко	1,65%
Высотное здание	1,35%
Бизнес	0,00%
Деловая жизнь	0,54%
Другое	2,45%

Таблица 4.8. Восприятие гостиницы «Новосибирск» (личные интервью)

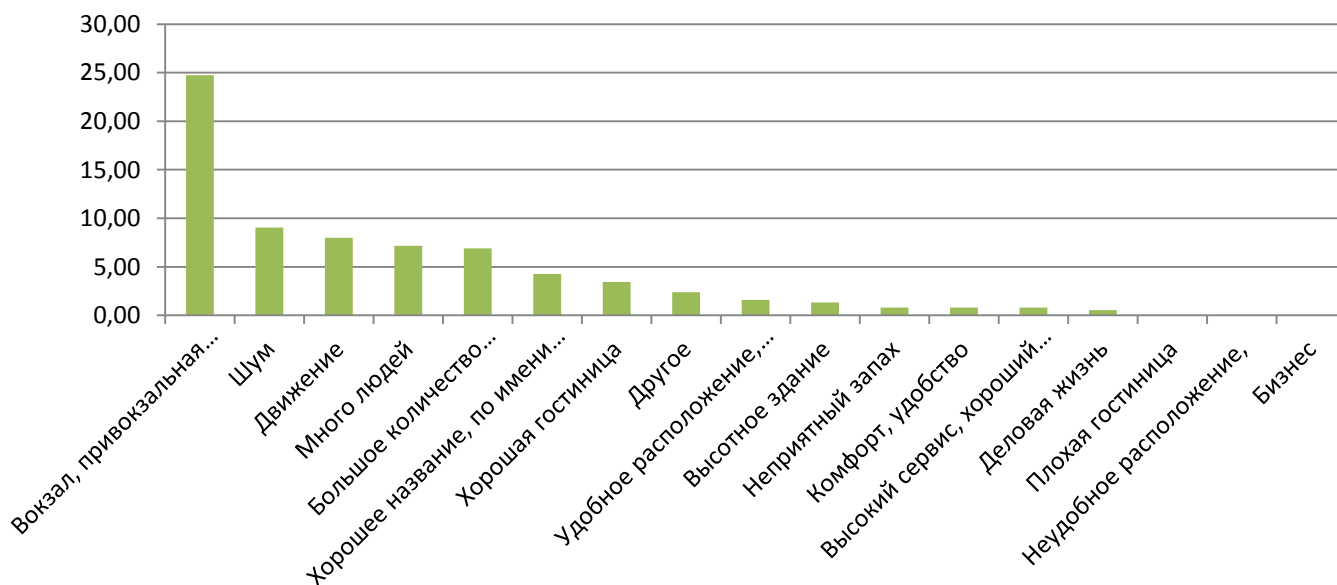


Диаграмма 4.8. Восприятие гостиницы «Новосибирск» (личные интервью)

С гостиницей Hilton у респондентов были следующие ассоциации – «Сетевой бренд, крупная сеть», «Дорого», «Высокий сервис».

Ассоциации с гостиницей «Hilton»	% от выборки
Сетевой бренд, мировое имя, крупная сеть	6,98%
Размещение для vip-клиентов	2,17%
Престиж, статусность	2,96%
Пэрис Хилтон	1,08%
Зарубежное качество	3,74%
«это круто!»	0,00%
Дорого	5,99%
Комфорт, удобство	3,76%
Высокий сервис, хороший персонал	4,27%
Хорошая гостиница	1,88%
Плохая гостиница	0,00%
Неудобное расположение,	0,00%
Удобное расположение, центр	0,82%
Высотное здание	0,00%
Бизнес	1,07%
Деловая жизнь	0,00%

Другое	0,82%
--------	-------

Таблица 4.9. Восприятие гостиницы «Hilton» (личные интервью)

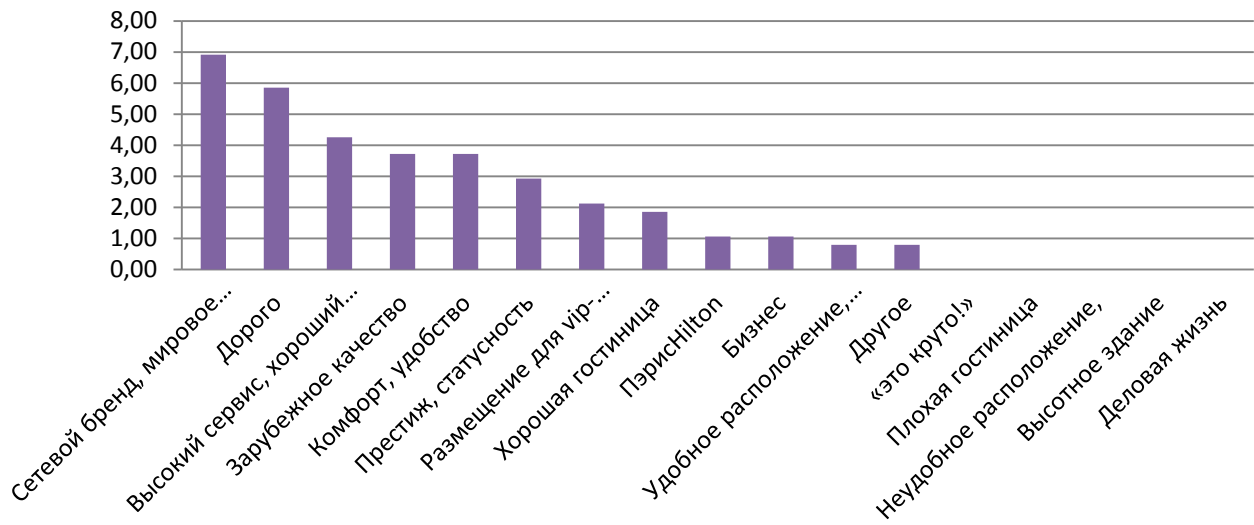


Диаграмма 4.9. Восприятие гостиницы «Hilton» (личные интервью)

4.7. Достоинства крупнейших гостиниц Новосибирска

В ходе исследования была получена информация об основных достоинствах крупнейших гостиниц города Новосибирска. В качестве основных достоинств гостиницы River Park респонденты отметили, во-первых, красивое место, вид из окна, во-вторых, удобное месторасположение, в-третьих, комфортные номера.

Достоинства гостиниц Сибирь и Новосибирск – удобное местоположение, доступные цены и комфортные номера.

Для гостиницы Hilton респонденты отмечали – профессионализм и доброжелательность сотрудников, комфортные номера, удобное местоположение и наличие дополнительных услуг.

	Достоинства	% от выборки			
		River Park	Сибирь	Новосибирск	Hilton
1	Удобное месторасположение	5,08	23,83	19,94	8,17
2	Красивое место, вид из окна	16,49	1,63	1,61	3,56
3	Доступные цены	2,72	10,35	11,63	1,35
4	Профессионализм и доброжелательность сотрудников	1,37	7,12	3,26	11,24
5	Продуманный интерьер	1,88	2,97	1,92	7,20
6	Комфортные номера	4,55	8,84	3,23	10,31
7	Наличие бизнес-центра	1,33	0,00	1,07	1,36
8	Наличие дополнительных услуг	0,82	0,00	2,94	6,44
9	Другое	4,63	2,18	3,79	1,87

Таблица 4.10. Сильные стороны гостиниц Новосибирска (личные интервью)

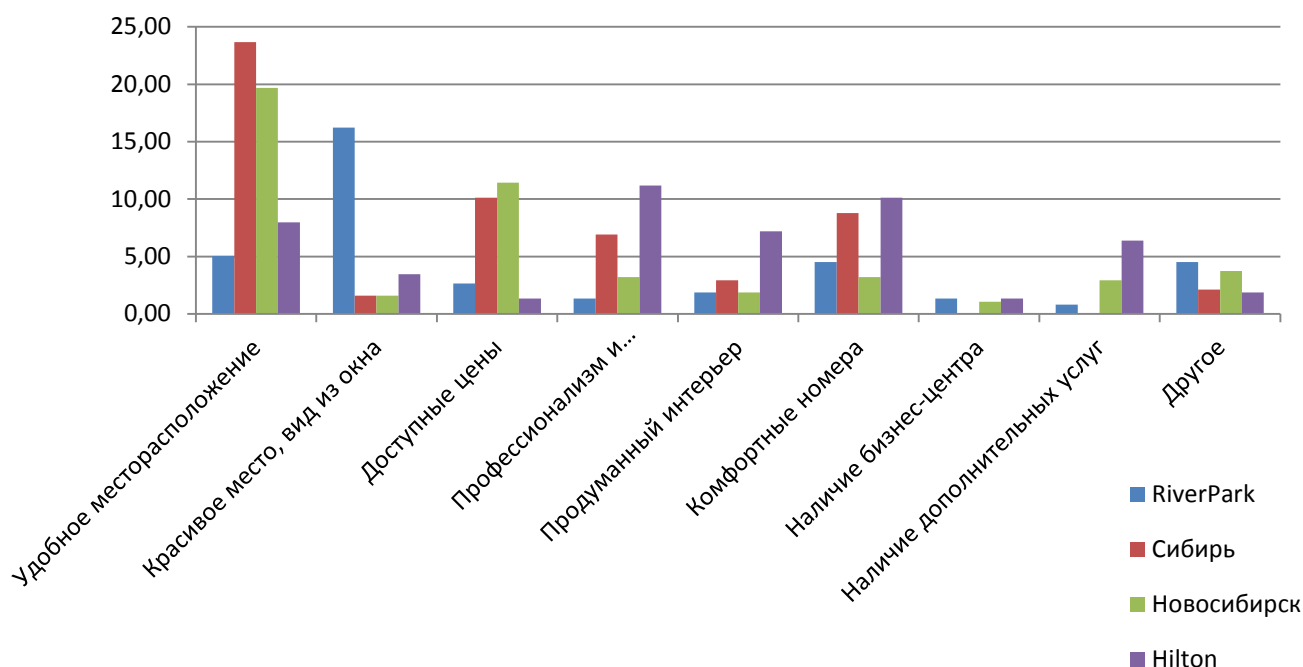


Диаграмма 4.10. Сильные стороны гостиниц Новосибирска (личные интервью)

4.8. Недостатки крупнейших гостиниц Новосибирска

Так же удалось выяснить, какими недостатками обладают гостиницы города Новосибирска. Главными недостатками гостиницы River Park оказались:

- 1) неудобное расположение
- 2) плохой сигнал wi-fi
- 3) негибкие условия сотрудничества, маленькие номера и маленькие кровати
- 4) непрофессиональные сотрудники и слишком высокие цены.

Основные недостатки гостиницы Сибирь:

- 1) маленькие кровати
- 2) непрофессиональные сотрудники
- 3) маленькие номера
- 4) шумно
- 5) устаревший интерьер

Недостатки гостиницы Новосибирск:

- 1) шумно
- 2) маленькие номера
- 3) устаревший интерьер
- 4) плохой сигнал wi-fi

Недостатки гостиницы Hilton:

- 1) слишком высокие цены
- 2) неудобное расположение

	Недостатки	% от выборки			
		River Park	Сибирь	Новосибирск	Hilton
1	Неудобное расположение	5,89	0,00	0,00	1,36
2	Слишком высокие цены	0,27	0,00	1,87	1,92
3	Непрофессиональные сотрудники	0,82	3,81	2,98	0,81
4	Устаревший интерьер	0,00	2,19	5,17	0,00
5	Маленькие номера	1,35	3,23	5,20	0,53
6	Маленькие кровати	1,34	5,08	1,07	0,00
7	Плохой сигнал wi-fi	2,94	1,06	4,82	0,00
8	Шумно	0,00	2,99	8,01	0,00
9	Негибкие условия сотрудничества	1,36	0,00	0,00	0,00
10	Другое	3,76	0,81	4,08	0,27

Таблица 4.11. Слабые стороны гостиниц Новосибирска (личные интервью)

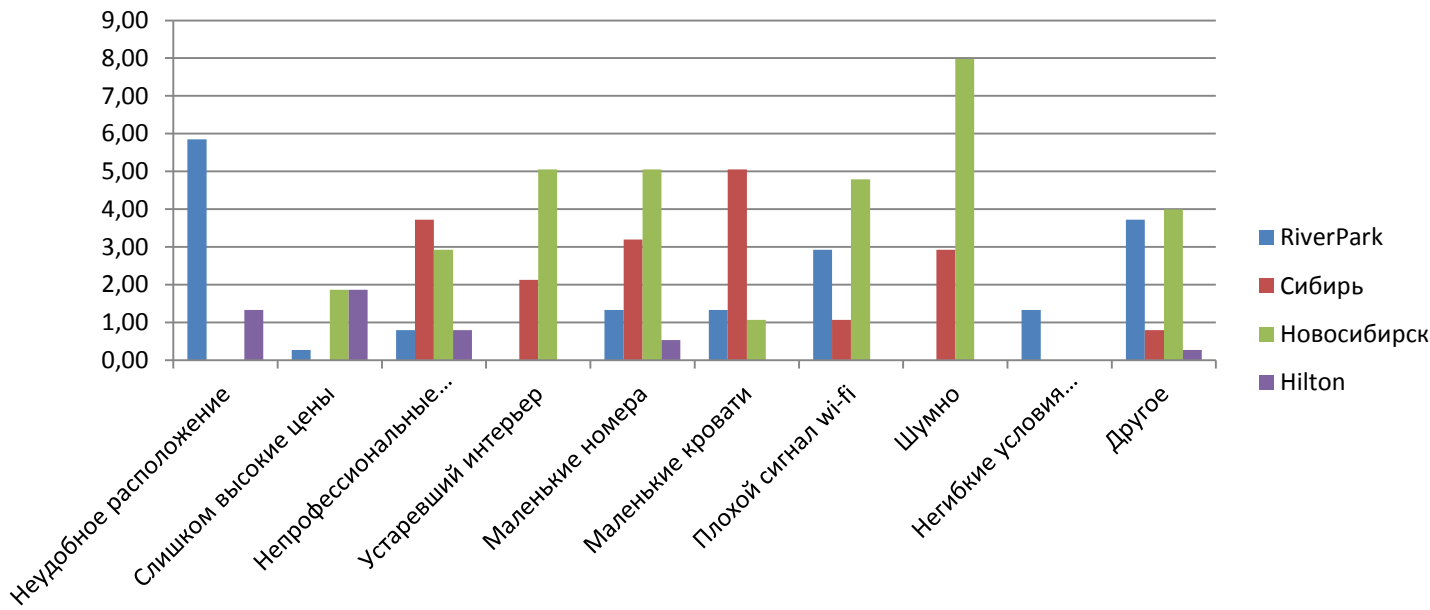


Диаграмма 4.11. Слабые стороны гостиниц Новосибирска (личные интервью)

4.9. Удовлетворенность гостиницами Новосибирска

Ключевые Факторы Успеха	Значимость фактора	Рейтинг ²			
		River Park	Азимут Сибирь	Новосибирск	Hilton
Удобное местоположение гостиницы	6,88	19,59	20,00	19,56	19,95
Разнообразие ценовых предложений	3,15	8,46	8,24	7,93	8,38
Комфорт и современность номера, свежая отделка	4,38	10,33	11,01	10,71	12,74
Качество сервиса («вышкаленность» персонала)	6,89	14,58	18,49	18,00	19,43
Гарантия безопасности (структура "контингента", других гостей)	6,96	21,33	19,84	19,03	20,29
Комфорт и престижность общественных зон, холла, лобби-бара, ресторана	3,29	10,76	8,92	8,52	9,83
Итого (сумма показателей)		85,05	86,51	83,75	90,63

Таблица 4.12. Удовлетворенность гостиницами Новосибирска (личные интервью)

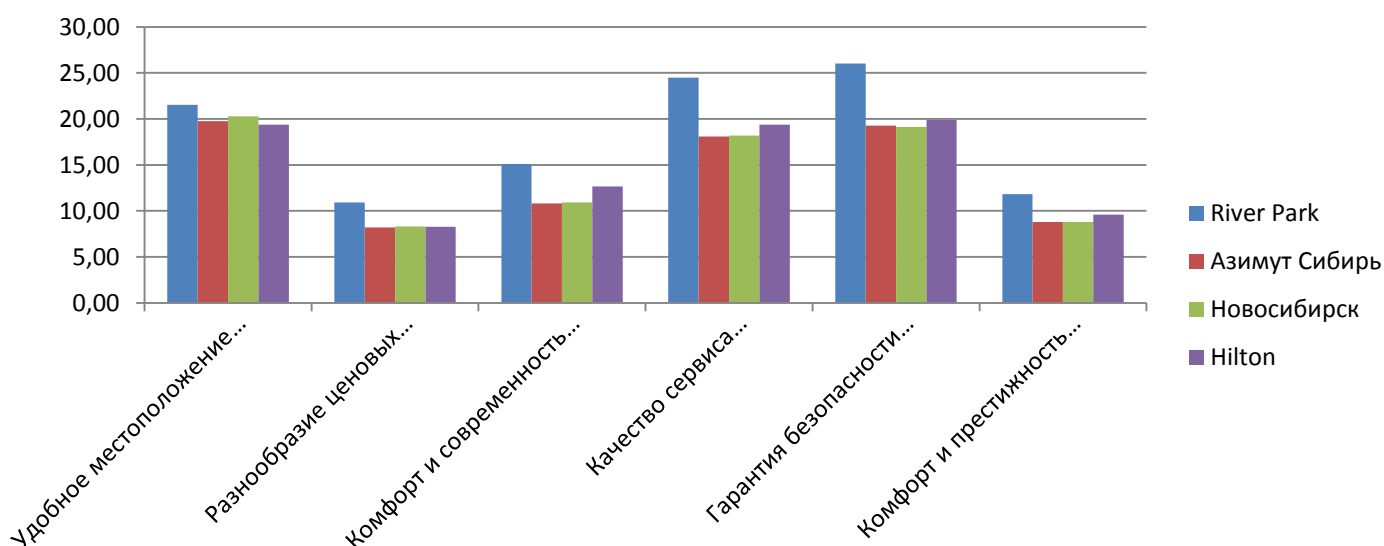


Диаграмма 4.12. Удовлетворенность гостиницами Новосибирска (личные интервью)

² На основе мультипликатора (перемножение взвешенного фактора на оценку по фактору)

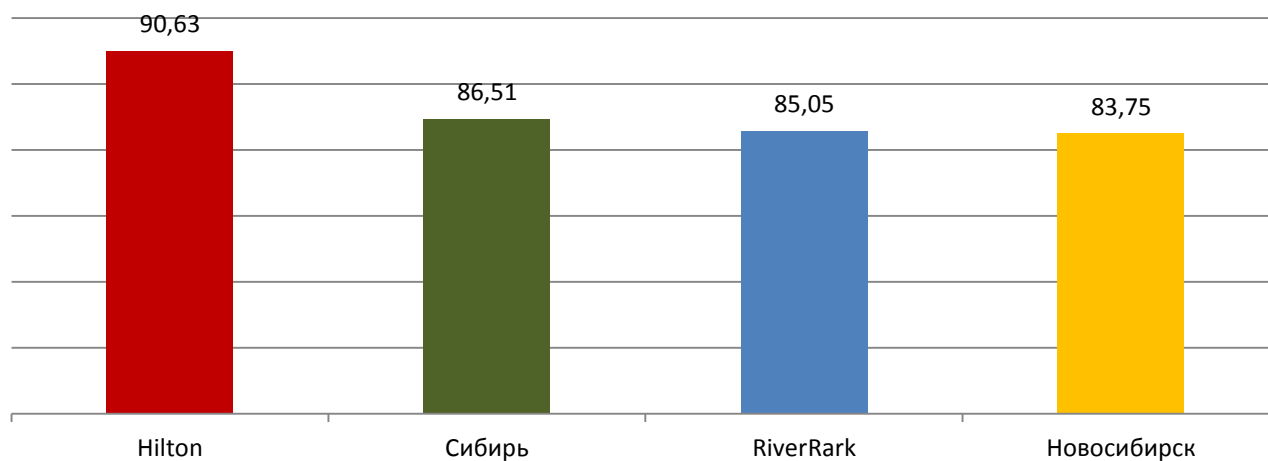
Комплексный рейтинг гостиниц

Диаграмма 4.13. Комплексный рейтинг гостиниц Новосибирска (личные интервью)

Раздел 5. Каналы коммуникаций

Вне зависимости от сегмента основным каналом коммуникации при поиске гостиницы являются поисковые системы в интернете, такие как Яндекс, Гугл, Рамблер и т.п. Вторым по популярности источником информации для большинства представителей различных сегментов являются рекомендации коллег и знакомых. Помимо этих источников респонденты часто называли рекомендации сотрудников специализированных агентств и экспертов.

Источники информации	Доля в %								
	Рядовые сотрудники российских компаний	Топ-менеджеры	Сотрудники иностранных компаний	Иностранцы граждане	Бизнес-леди	Собственники бизнеса	Представители власти	Научные сотрудники	Люди творческих профессий
Поисковые системы в интернет	94,46	101,00	93,23	101,00	91,54	91,38	95,06	101,0	78,56
Информационные карты со справочниками (ГИС)	13,22	15,30	11,77	4,86	6,38	9,71	6,00	0,00	0,00
Специализированные сайты	12,63	10,10	23,31	38,48	25,25	9,62	17,83	10,10	33,66
Системы бронирования, заказа услуг	7,08	0,00	0,00	0,00	0,00	4,86	0,00	0,00	0,00
Форумы	4,20	5,03	0,00	0,00	0,00	9,58	0,00	0,00	0,00
Социальные сети	2,83	0,00	0,00	0,00	3,18	9,68	0,00	0,00	0,00
Рекомендации знакомых, друзей, родных	25,11	46,05	31,49	29,24	38,38	14,62	24,08	40,93	22,74
Рекомендации коллег	35,07	55,55	34,97	38,48	25,25	24,05	47,53	40,40	44,88
Рекомендации сотрудников специализированных агентств, экспертов (турагентств)	18,12	40,13	42,45	14,34	15,68	4,78	0,00	10,03	11,15
Печатные издания и материалы в транспорте, на вокзалах, в аэропортах	8,44	0,00	0,00	4,82	3,17	9,65	11,92	0,00	0,00
Путеводители	3,77	5,10	3,93	0,00	0,00	9,71	0,00	0,00	0,00
Телефонные справочники	1,87	0,00	0,00	0,00	6,31	0,00	0,00	10,1	0,00
Телефонные справочные	0,47	0,00	0,00	0,00	12,88	0,00	6,06	0,00	0,00

службы (09)									
Рекламные щиты	3,75	5,07	0,00	0,00	12,67	0,00	17,89	10,1	0,00
Другие варианты	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Таблица 5.1. Каналы коммуникаций, предпочитаемые сегментами (личные интервью)

Резюме

- В качестве ограничений по набору респондентов во время исследования были установлены квоты в соответствии со структурой проживающих в гостинице River (Москва – 80%, Санкт-Петербург – 12%, Екатеринбург и др. – 8%). Тем не менее, структура командированных сотрудников несколько отличается от этого распределения. В частности, доля Москвы и Центрального ФО составляет около 60%, доля жителей Северо-Западного региона – не более 10%, доля третьей группы - не менее 30%. Около трети последней группы (10% от общего числа) занимает Екатеринбург и Свердловская область, другие 10% - Сибирский ФО, оставшуюся долю равномерно делят между собой Южный, Приволжский и Дальневосточный ФО
- При текущих условиях (открытие гостиницы Hilton, постройка новых 3- и 4-звездочных отелей) привлекательность для московских командированных сотрудников является выгодной позицией и в то же время потенциальной угрозой, которую необходимо удерживать и укреплять, т.к. данная аудитория является самой платежеспособной
- В более чем 80% случаев респондент имеет возможность влиять на выбор гостиницы, поэтому при выборе каналов коммуникаций необходимо ориентироваться на предпочтения потребительских сегментов
- Самыми выгодными и высокодоходными сегментами, для которых имеет смысл разработать отдельную коммуникативную стратегию, являются: «Топ-менеджеры», «Сотрудники иностранных компаний», «Иностранные граждане» и «Представители власти»
- Особенности сегментов являются: «Представители власти» - сотрудничество по корпоративным договорам, «Сотрудники иностранных компаний» - сотрудничество через специализированные агентства, «Иностранные граждане» - сотрудничество через системы бронирования, поиск информации через поисковые системы Интернет, «Топ-менеджеры» – поисковые системы сети Интернет
- Среди крупных новосибирских гостиниц River Park занимает 3е по комплексному показателю (после гостиниц Hilton и Сибирь)
- Тем не менее, в виду развития рынка гостиничных услуг и открытия новых конкурентов с потенциально схожими характеристиками по уровню сервиса и качеству номеров, необходимо:
 - 1) укреплять и улучшать текущие стандарты обслуживания до уровня будущих 3-звездочных конкурентов, тем самым повышая лояльность проживающих, пользуясь слабыми местами конкурентов
 - 2) на фоне одинаковых характеристик по уровню сервиса и удобству номеров, предлагать проживающим больше – возможности для увлечений, хобби, комплименты от гостиницы, это оценит большая часть проживающих
 - 3) не снижать рекламную активность, увеличивать узнаваемость бренда