

Романова О.В., Рябцева Е.Е.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Romanova O., Ryabtseva E.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СИСТЕМЕ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «СЛАВЯНСКАЯ» ИООО «БЕЛИНТЕРРОСИВЕСТ», г. МИНСК)

Аннотация. В данной статье раскрываются теоретические аспекты сегментации рынка гостиничных услуг. На примере гостиницы «Славянская» изучена сегментация рынка гостиничных услуг.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг; сегментация рынка гостиничных услуг.

BASED ON THE SEGMENTATION OF CONSUMERS OF HOTEL SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL "SLAVYANSKAYA" IOOO "BELINTERROSINVEST", MINSK)

Abstract. This article reveals the theoretical aspects of segmentation of the hotel services market. Segmentation of the hotel services market is studied on the example of the Slavyanskaya Hotel.

Keywords: the hotel services market; segmentation of the hotel services market.

Сегментация рынка гостиничных услуг – важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Гостиничное предприятие действует в сложных условиях рынка, поэтому следует внимательно относиться к выбору целевых клиентских групп, технологий обслуживания, методам персонификации сервиса. Не менее важны вопросы имиджа, качества производимых продуктов и услуг, их соответствия предпочтениям и вкусам клиентов. Таким образом, осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристическому продукту. Вышеизложенными фактами подтверждается актуальность излагаемого в настоящем материале исследования [1, 2].

Особую значимость сегментация приобретает в период неблагоприятной эпидемиологической обстановки, что позволяет своевременно переориентироваться на нового потребителя.

На примере гостиницы «Славянская» была изучена сегментация рынка гостиничных услуг. Гостиница «Славянская» 3* открылась в 2014 году в г. Минске. Данная гостиница имеет в распоряжении 120 однокомнатных двухместных номеров и 6 двухкомнатных. Гостиница также предлагает своим клиентам торговый киоск, банкомат, салон красоты, бизнес-центр и конференц-зал. Здание имеет центральную систему вентиляции и кондиционирования, современную систему пожарной сигнализации и пожаротушения [3, 4].

С целью выявления сегментов гостиницы «Славянская» в период неблагоприятной эпидемиологической обстановки (данные 2020–2021 гг.) было проведено анкетирование. В анкетировании приняло участие 800 человек. Анкеты раздавались гостю при заселении. Сегментация проводилась по следующим признакам: пол, гражданство, цель приезда, сроки пребывания, категория номера.

Были получены следующие результаты:

1. Сегментация по половому признаку представлена на рисунке 1.

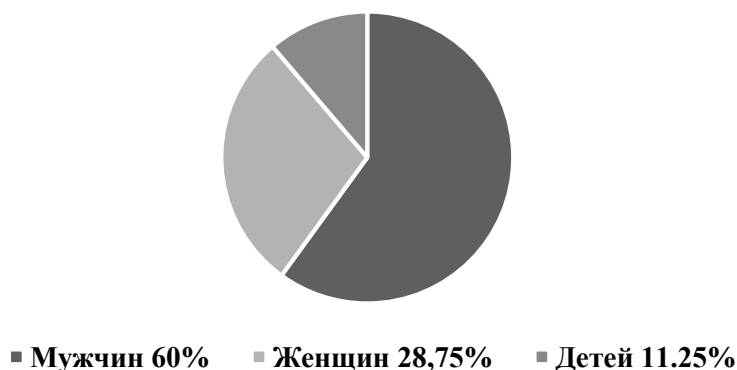


Рисунок 1 – Сегментация по половому признаку + дети

По полученным данным видно, что в гостиницу приезжают в большей части мужчины (60 %), реже женщины (29 %), редко дети (11 %).

2. Гражданство (рисунок 2).

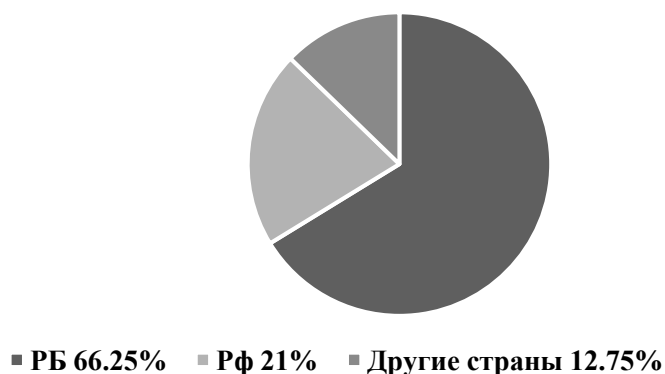


Рисунок 2 – Гражданство

Из проведенного исследования видно, что большинство посетителей – граждане Республики Беларусь (66 %).

3. Цель приезда (рисунок 3).



Рисунок 3 – Цель приезда гостей

По результатам исследования видно, что в сегментировании по цели приезда основное место занимает отдых (44 %), после него спортивные мероприятия (25 %), командировки (21 %) и транзит (10 %).

4. Сроки пребывания (рисунок 4).

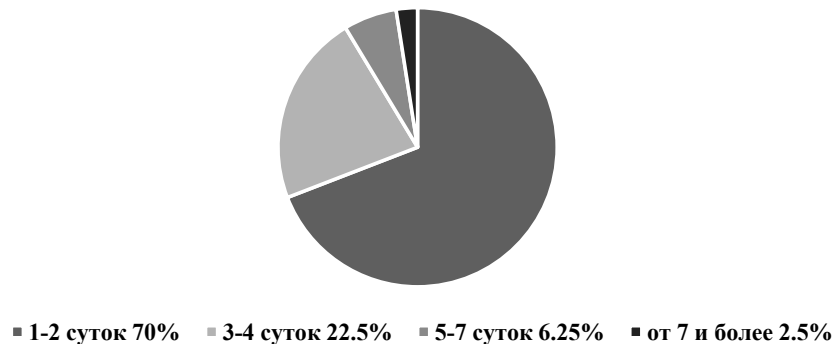


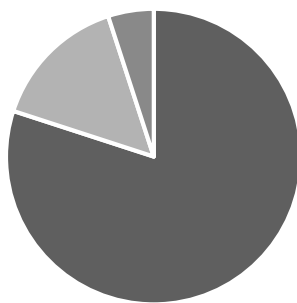
Рисунок 4 – Срок пребывания гостей

Из проведенного исследования видно, что 70 % клиентов приезжают на 1–2 суток.

5. Категория номера. В гостинице «Славянская» номера 3 категорий: твин, дабл, люкс (рисунок 5).

Из проведенного исследования видно, что самыми востребованными номерами являются номера категории дабл (80 %).

После обработки всех полученных данных было выявлено, что целевым потребителем и самым часто посещающим сегментом 2020–2021 гг. являются люди мужского пола, бронировавшие номера сроком на 1–2 суток, являющиеся гражданами Республики Беларусь преимущественно с целью отдыха. Это связано в большей степени с изменениями на туристическом рынке в связи с эпидемиологической ситуацией в стране и в мире.



■ Дабл 80% ■ Твин 15% ■ Люкс 5%

Рисунок 5 – Категории номеров

Для сравнения в 2018–2019 гг. всю совокупность клиентов гостиницы «Славянская» можно было разделить на следующие сегменты:

1. Путешествующие в одиночку мужчины. В основном это представители Западной Европы, таких стран как Германия, Италия, Испания, Франция, Великобритания и др. Обычно индивидуальная поездка в Минск длилась от 3 до 5 дней и являлась частью тура с посещением достопримечательностей г. Минска.

2. Представители делового туризма. Деловой туризм – перспективное направление коммерческой деятельности по обеспечению взаимодействия отечественного и иностранного бизнеса. Организация путешествий осуществляется в рамках внешнеэкономических проектов и профессиональных интересов. Многие российские и зарубежные компании имеют в Минске свои представительства, многие компании ближнего зарубежья вплотную работают с белорусскими компаниями. Все эти факторы обеспечивают высокий приток клиентов этой категории в город Минск. Также этот сегмент рынка требует очень высокого качества обслуживания и технологической оснащённости гостиницы.

3. Представители спортивного туризма. Как правило, спортивные команды и болельщики приезжают посетить спортивные мероприятия на Минск–Арене, которая расположена в 5 минутах ходьбы от отеля. В гостинице «Славянская» вместительный номерной фонд, который позволяет разместить несколько команд.

Обобщая вышесказанное, подчеркнем, что процесс сегментации имеет стратегическое значение для гостиничного предприятия, поскольку приводит к определению области ее деятельности и идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках. Способность сегментировать рынок – одна из наиболее важных компетенций, которой должны обладать маркетологи и руководители любых средств размещения, что обеспечит качество и эффективность обслуживания. Очень важно своевременно отреагировать на изменения, происходящие на рынке гостиничных услуг, и переориентироваться на новых потребителей.

1. Воронкова, Л. П. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник / Л. П. Воронкова. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 235 с.

2. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – М.: Академия, 2012. – 235 с.

3. Официальный сайт гостиницы «Славянская» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slavyanskaya-minsk.by/>. – Дата доступа: 12.02.2022.

4. Официальный сайт ИООО «Белинтерросинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biri.by/o-zastrojshhike.html>. – Дата доступа: 10.02.2022.

Сидорова С.О., канд. ист. наук

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

Sidorova S., Cand. of Histor. Sciences

Belarusian State University of Physical Culture

The Republic of Belarus, Minsk

РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ ЭКСКУРСАНТ»)

Аннотация. В статье рассматривается развитие экскурсионного дела на территории Российской империи в начале XX века. Проведен анализ статей журнала «Русский экскурсант», издававшегося с 1914 по 1917 гг. в Ярославле. Сделаны выводы об основных направлениях и ключевых вопросах, которые поднимали в своих заметках преподаватели, местные экскурсоводы и члены общественных организаций, ставивших своей целью изучение природы и достопримечательностей Российской империи.

Ключевые слова: экскурсионная деятельность; экскурсия; Российская империя; начало XX века; «Русский экскурсант».

DEVELOPMENT OF EXCURSION ACTIVITIES IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN EMPIRE AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY (USING THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE “RUSSIAN TOURIST”)

Abstract. The article examines the development of the excursion business on the territory of the Russian Empire at the beginning of the XX century. The analysis of articles of the journal “Russian tourist”, published from 1914 to 1917 in Yaroslavl. Conclusions are drawn about the main directions and key issues raised in their notes by teachers, local guides and members of public organizations that aimed to study the nature and sights of the Russian Empire.

Keywords: excursion activity; excursion; the Russian Empire; the beginning of the XX century; «Russian tourist».