

Содержание:

Введение

В настоящее время на рынке гостиничных услуг присутствует сильная конкуренция. Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения гостиничных услуг и анализ потребительского поведения дает руководителям и специалистам фирмы мощную базу, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента. Данная тема актуальна так как, поведение потребителей и принятие решения о выборе места размещения оказывает большое влияние на экономическую эффективность гостиницы. Правильное понимание потребителей дает предприятиям индустрии гостеприимства возможности: прогнозировать их потребности; выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом; улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями; приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов; понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о выборе гостиницы; выяснять источники информации, используемые при принятии решения; устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о месте размещения; вырабатывать подходящую тактику маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга; создавать систему обратной связи с потребителями туристических услуг; налаживать эффективную работу с клиентами. Целью данной работы является анализ поведения потребителей в процессе принятия решения о выборе предприятий индустрии гостеприимства и туризма и моделирования поведения потребителей на примере мотеля «Байк-Пост». Задачами данной работы является: Изучение факторов, влияющих на выбор клиента; Процесса приобретения услуг предприятий гостиничного бизнеса. Объектом исследования является мотель «Байк-Пост», город Элиста. В первой главе изучены теоретические аспекты процесса и мотивы принятия решения о выборе гостиницы, выявлены этапы принятия решения. Вторая глава посвящена анализу потребителей мотеля «Байк-Пост», их предпочтения при выборе гостиницы. Так же разработаны рекомендации и предложения для привлечения большого числа клиентов.

1. Теоретические аспекты процесса принятия решения о выборе гостиницы

1.1. Процесс принятия решения о выборе места размещения

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать, не только почему, но и как потребитель принимает решение в отношении гостиничной услуги. Принципиально важным моментом исследований данного процесса является маркетинговое понимание сущности покупки.

Процесс покупки – это продвижение гостиничной услуги к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки. Следовательно, покупка гостиничной услуги начинается задолго до обращения клиента в ту или иную фирму, а последствия сказываются длительное время после ее совершения. В идеальном мире процесс выбора отеля для отпуска или деловой встречи, с бесплатным завтраком, лучшим местоположением и широким перечнем удобств, будет практически моментальным, едва пользователь начнет поиск. Но сегодня формирование поездки — все еще непростое занятие, и немаловажную роль в этом процессе играет эмоциональная составляющая.

Это подтверждает опрос глобальной технологической компании «Sabre», проведенный через Twitter в начале 2017 года. Он показал, что наличие мультимедийных материалов, таких как видеоролики и фотографии отелей и курортов, стало одним из определяющих факторов при выборе того или иного места отдыха.

Решающими критериями при планировании отпуска являются:

- Отзывы других гостей — 39%
- Фотографии — 26%
- Стоимость — 24%
- Удобства — 11%

Для деловых путешественников важны:

- Местоположение — 59%
- Соответствие гостиницы тревел-политике — 23%
- Цена — 9%
- Сервисы — 9%

Большинство бронирований отелей сегодня происходит с компьютеров, но доля мобильных продаж уверенно растет. По данным IHG, в 2016 году на мобильные устройства приходилось более 50% трафика. Использование смартфонов также ведет к увеличению доли бронирований, которые совершаются в последнюю минуту - 85% поисковых запросов в Google по отелям со смартфонов включают слово «сегодня».

Также, по данным Google, 94% путешественников используют несколько устройств во время планирования поездки. Это новый вызов для агентств и ТМС, поскольку клиенты хотят быть узнаваемыми, когда они повторно обращаются к компании, а не проходить процесс аутентификации при каждом посещении. Современные технологии позволяют решить эту задачу, а также помогают эффективно управлять данными, чтобы предоставлять клиенту подходящую и вдохновляющую информацию на разных стадиях планирования поездки. Например, если путешественник ранее выбирал номер с видом на море, то, скорее всего, это существенный для него критерий, который важно учитывать при подборе вариантов размещения.

Анастасия Лавренюк, глава российского представительства «Sabre»:

Чтобы дифференцироваться от конкурентов, агентству или ТМС необходимо сделать процесс поиска отеля максимально быстрым и увлекательным. Обеспечив это, компания может стать доверенным консультантом в глазах потребителя и открыть для себя новые источники дохода.

Путешествие — это комплексный продукт, который включает в себя не только перелет и проживание, но и трансферы, ж/д билеты, страхование и так далее. Учитывая то, что время становится одной из главных ценностей современности, с правильным технологическим партнером агентства и ТМС могут упростить процесс формирования поездки и завоевать, таким образом, лояльность клиентов. [15.1]

OneTwoTrip, онлайн-сервис для организации путешествий, выяснил, где его клиенты предпочитают останавливаться в путешествии. Опрос показал, что большинство путешественников (42,5%) выбирают отели.

Второй по популярности вариант размещения — апартаменты или апарт-отели, их выбирают 17,1% опрошенных. 8,4% останавливаются у друзей или родственников, 7% на отдыхе живут в гостевых домах, а 3,2% снимают виллы или загородные дома. Каждому пятому путешественнику (18,4%) неважно, где именно останавливаться.

Наименее предпочтительны для клиентов OneTwoTrip хостелы: в них предпочитают жить всего 3,4% опрошенных, столько же регулярно выбирают этот вариант размещения. При этом на вопрос, останавливались ли хоть раз в хостеле, утвердительно ответила треть опрошенных (31,8%), а каждый пятый (17,7%) готов попробовать этот тип размещения. Тем не менее, 47,2% категоричны: они не останавливаются в хостелах и не планируют этого делать.

Алексей Теплов, директор по маркетингу OneTwoTrip:

Многие россияне недооценивают хостелы, а зря — это весьма привлекательный вариант размещения, который позволяет отдыхать бюджетно и с комфортом, особенно в больших компаниях. Сейчас хостелы часто представлены с интересной концепцией, а ассортимент доступных услуг ставит их наравне с хорошими отелями категории 3-4 звезд. При этом, у путешественников всегда есть выбор: сэкономить и остановиться в общей комнате за небольшие деньги или снять отдельный номер. Отдельно стоит отметить то, что хостелы, как правило, оборудованы уютными общими зонами, большими кухнями, где можно познакомиться с другими путешественниками.

Что касается привычек при выборе жилья, голоса разделились практически поровну: 53,5% путешественников считают себя консервативными и последние пару лет останавливаются в тех типах жилья, которые выбирали и ранее. А 43,4% готовы пробовать новое и признают, что их предпочтения меняются. Вероятно, что в том числе и благодаря им рынок жилья для отдыха в последнее время очень активно развивается: появляется всё больше интересных и необычных форматов размещения, к примеру, экоферм или набирающих популярность глэмпингов. [15.2] Так же многие гости обращают внимание на такие критерии, как:

- а) Оценку объекта размещения другими пользователями.
- б) Отзывы других пользователей об этом объекте

- в) Варианты номеров которыми располагает объект, что входит в цену номера (НДС, городской налог и т.п.),
- г) Варианты оплаты услуг.
- д) Наличие возможности бесплатной отмены бронирования, а также на срок и условия отмены бронирования.
- е) Условия бронирования
- ё) Время заезда и отъезда, возможные условия (ограничения) при раннем заезде или позднем отъезде.
- ж) Наличие парковки, а также расположение объекта с точки зрения удобства подъезда к нему на автомобиле — при путешествии на автомобиле.
- з) Условия (возможности) размещения на объекте с детьми, с домашними животными — при необходимости.
- и) Расположение объекта относительно других элементов инфраструктуры (близость к остановкам, метро, супермаркетам и т.п.)

1.2. Факторы, влияющие на поведение людей при выборе места размещения

При планировании маркетинговой политики важно учитывать не только почему, но и как потребитель принимает решение о размещении в гостинице. Процесс принятия клиентом решения проходит несколько этапов, и для каждого этапа используются различные маркетинговые средства. Эффективным инструментом понимания процесса принятия решения может служить определенная модель поведения. Важность моделей для руководителей гостиниц заключается в понимании того, как можно корректировать принятие решений в свою пользу на каждом этапе процесса.

Менеджер гостиницы экономического класса для уточнения необходимых элементов маркетинговой политики разрабатывает модель поведения потенциального клиента. Какие аспекты поведения клиента при принятии решения он должен учесть? Предположим, что семья во время каникул совершает путешествие, а детей отправили в детские летние лагеря. К вечеру возникает проблема поиска подходящей гостиницы для отдыха и ночлега, здесь **первым этапом** любого выбора является осознание проблемы. Поскольку имеется широкий выбор различных типов гостиниц, семье необходимо выбрать конкретный класс гостиницы, т.е. наступает **второй этап** - это поиск альтернатив. Перед менеджером стоит проблема, как донести до этой семьи информацию о том, что

ваш отель экономического класса является самым лучшим местом отдыха. Такой рекламный посыл может быть сделан самыми различными путями. Многие гостиницы рекламируют свои цены на отдельно стоящих, рядом с гостиницами, электронных досках объявлений. Большинство же стремится попасть в те или иные справочники или путеводители, что дает возможность напомнить потребителю о себе на этапе выбора маршрута путешествия.

Для выделения каких-либо определенных преимуществ многие включают в информацию о себе различные подробности, что делает возможным произвести сравнение предприятий по набору услуг. Некоторые гостиницы, например, чтобы заинтересовать путешествующих родителей с детьми, предоставляют детям скидку и даже бесплатное обслуживание.

Третий этап - оценка альтернатив. Предположим, что семья уже приняла решение, что гостиница экономического класса им подходит. Теперь задача состоит в том, чтобы выбрать, какая гостиница этого класса будет служить ночлегом. Опытный руководитель, понимая, что клиенты будут сравнивать несколько гостиниц этого класса, несомненно постарается, чтобы выбор был сделан в пользу его гостиницы.

Одним из способов воздействия на выбор клиента является создание определенного имиджа предприятия или группы предприятий, объединенных в одну гостиничную цепь.

Четвертый этап - размещение. Предположим, что решение разместиться на ночлег в одной из гостиниц принято. Гостиница стремится к тому, чтобы как можно больше упростить процесс оформления гостей, еще сидящих в машине. Быстрое и в то же время спокойное проведение всех формальностей, расчеты по кредитным карточкам и многое другое призваны создать максимум удобств и впечатление солидности и добропорядочности выбранной гостиницы.

Пятый этап - последующая оценка. Только несведущий человек может уверовать в то, что маркетинговая работа заканчивается, как только товар или услуга проданы. В бизнесе редко бывает так, чтобы предприниматель не зависел от повторных продаж. Поэтому надо быть достаточно уверенным, что потребитель положительно оценивает то впечатление, которое он получил от вашей гостиницы.

Знание поведения потребителя является важным с точки зрения всех этапов рынка гостиничной индустрии, начиная с разработки внешнего вида и содержания товаров и услуг и кончая развитием генеральной рыночной стратегии. Ни знание бухгалтерского учета и финансов, ни какие-либо другие знания не помогут выжить

предприятию, если неизвестно, чего хочет потребитель и что влияет на его мотивацию при выборе товара или услуг.

Маркетинг - важнейшая составляющая коммерческой деятельности в гостиничном бизнесе, во многом определяющая успешность функционирования

предприятия. Маркетинговое исследование подразумевает выявление характерных особенностей возможных клиентов, их желаний и потребностей; формирование групп потребителей, объединенных общими свойствами; изучение рынка аналогичных товаров и услуг, а, следовательно, способных составить вам конкуренцию; ценообразование товаров и услуг; и, наконец, определение того, в какой степени предлагаемые вами товары и услуги соответствуют потребностям и желаниям потребителей. [16] Рассмотрим факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе гостиничной услуги: Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны гостиницы. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому их следует постоянно учитывать, не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности. Среди факторов среды выделяются такие, как: [6, с28-33] 1. экономические; 2. политические; 3. культурные; 4.э социальные. Экономические и политические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителя на рынке. Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют такие, как: динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т.д., например, инфляция оказывает прямое воздействие на поведение покупателей. Это выражается в том, что они постоянно соизмеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального использования их денежных средств. Причем степень такого соизмерения находится в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Следовательно, знание предприятием механизма влияния экономических факторов на покупательское поведение позволяет ему не только прогнозировать вероятные действия клиентов, но и использовать это влияние в своих интересах. Среди факторов политического характера, существенно влияют на поведение клиентов законы и нормативные акты, принимаемые государством. Факторы культурного порядка оказывают на клиентуру самое непосредственное воздействие. Культурная среда, в которой мы существуем, значительно влияет на основные

ценности, складывающиеся в обществе, такие, как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм. Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая новые туристские услуги. Поведение потребителей всегда находится под влиянием социальных факторов, основные из которых: [9,38с] – социальное положение; – референтные группы; – семья; – социальные роли и статусы. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтная группа – это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приобретении туристских услуг. Проведенные исследования свидетельствуют о достаточно тесной корреляционной связи между принадлежностью покупателя, к какой-либо группе и его поведением на рынке. Самой важной референтной группой является семья. Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества. Она требует тщательного изучения. В первую очередь – роль и относительное влияние мужа, жены и детей, оказываемое на приобретение гостиничных услуг. Интерес представляет также определение роли в принятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик гостиничного продукта, осуществлении рекламной деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта. Таким образом, под влиянием социальных факторов приобретение гостиничных услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус человека. Знание личностных факторов имеет исключительное значение для гостиничной деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на: – вид предлагаемых услуг; – выбор мест их приобретения; – возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги; – способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону. Среди наиболее значимых личностных факторов чаще всего выделяют следующие: [9,38с] – возраст и этап жизненного цикла; – род деятельности; – образование; – экономическое положение; – тип личности и самомнение; – образ жизни. Таким образом, изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей услуг гостиницы дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные её предложения. Проводимое в рамках курсовой работы исследование поможет на примере мотеля «Байк-Пост» выявить круг факторов, влияющих на поведение клиентов.

1.3. Этапы принятия потребителем решения о выборе гостиницы

Поведение потребителей – действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Это также ответная реакция потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Правильное представление о поведении потребителей основывается на принципах суверенитета: потребитель независим, мотивация и поведение потребителя познается посредством исследований, поведение потребителя поддается воздействию, влияние на потребителя социально закономерно. Моделирование поведения потребителей – логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей. Действия потребителей существенно различаются между собой по потребностям и целям покупок, характеру спроса, мотивации поведения и действиям на рынке.

Организации или покупатели приобретают товары или услуги не для личного употребления, а для проведения учебы, поощрения своих сотрудников или дистрибьюторов. Можно указать восемь этапов в процессе выбора гостиницы, совершаемых организациями, – так называемые стадии покупки. [5, 254с] 1.

Осознание проблемы. Процесс покупки начинается в тот момент, когда кто-нибудь в организации осознает, что возникла проблема или появилась потребность, для решения или удовлетворения которой необходимо приобретение определенного товара или определенного вида услуг. Разрабатывая рекламные объявления и делая звонки потенциальным клиентам, специалисты по маркетингу могут стимулировать у потенциальных клиентов осознание соответствующих проблем. 2. Формирование потребности. Осознав потребность в каком-либо товаре или услуге, покупатель определяет к ним соответствующие требования. Если речь идет о собрании с целью обучения сотрудников, то потребуются еда и питье, помещение, аудиовизуальное оборудование, все необходимое для устройства перерывов с кофепитием и номера в гостинице. Организатор собраний проводит совещания со своими сотрудниками – директором отдела по кадрам, управляющим по обучению персонала и будущими участниками, чтобы понять, что потребуется для организации и проведения такого собрания. Они все вместе определяют уровень цен, характер рабочих помещений и номеров в гостинице, а также питания и других параметров. На этой стадии специалист гостиницы по маркетингу может

оказать помощь покупателю. Внимательный специалист по маркетингу может помочь покупателям четко определить потребности их компании и показать, как гостиница может их удовлетворить.

4. Поиск поставщика. На этой стадии покупатель занят поиском подходящей гостиницы. Он может обратиться к справочникам, провести поиск на компьютере или позвонить в известные ему гостиницы. Организатор собраний также может приехать в гостиницу для личного осмотра. В итоге он составляет выборочный список подходящих поставщиков, требуемых ему товаров и услуг.

5. Предложения. Составив такой список поставщиков, организатор собраний предлагает подходящим гостиницам сделать встречное предложение. Поэтому специалисты гостиниц по маркетингу должны иметь навыки в подготовке, написании торговых предложений и проведении их презентации. Торговые предложения должны быть не просто техническим документом, а ориентироваться на рынок и учитывать характер спроса, предоставлять возможности и ресурсы компании так, чтобы отличить их от конкурирующих организаций и выгодно выделить. Многие гостиницы в таких целях пользуются видеофильмами.

6. Выбор поставщика. На этом этапе члены покупающего центра соответствующей организации рассматривают поступившие предложения и осуществляют выбор лучшего. Они анализируют характеристики услуг гостиниц, подавших торговые предложения, принимают во внимание оборудование помещений, уровень обслуживания в гостинице и профессионализм сотрудников. Покупающий центр часто определяет набор своих требований к поставщикам и их относительную важность. Как правило, организаторы собраний рассматривают следующие параметры:

7. Оформление заказа, спецификации. На этом этапе покупатель оформляет окончательный заказ в адрес выбранной гостиницы, перечисляя технические подробности предстоящего мероприятия. Гостиница в ответ предлагает покупателю официальный контракт. В нем она указывает дату истечения брони помещений, т. е. дату, когда гостиница может сдать помещение другим клиентам. Гостиница также требует минимальные гарантии в отношении еды и питья. Для многих гостиниц и ресторанов банкет, на который рассчитывают как на прибыльный, оборачивается убытком из-за изначального отсутствия или невыполнения таких минимальных гарантий.

8. Анализ исполнения. После совершения сделки, в период ее исполнения, покупатель оценивает приобретенный товар. Он определяет, насколько товар соответствует его требованиям и стоит ли в будущем иметь дело с продавшей его компанией. Для гостиниц очень важно иметь хотя бы ежедневные встречи с организатором собраний, чтобы убедиться, все ли соответствует требованиям, и по ходу попытаться исправить возможные недостатки. Таким образом рекомендуется

управлять оценкой покупателя качества услуг гостиницы в период реализации контракта и предотвратить формирование его отрицательного отношения. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей.

Анализ оценок потребителями различных туристических продуктов позволяет туристической компании разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае может быть качественное улучшение предлагаемого туристического продукта, во втором нужно попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов, в третьем — изменить значимость потребительских свойств гостиничной услуги. Иными словами, побудить клиента уделять больше внимания тем характеристикам услуги, которым он раньше не придавал значения. Гостиница может попробовать и ввести новые, возможно, малозначительные признаки, которые бы сделали ее предложение более привлекательным для потребителя.

Процесс планирования маркетинга и полноценность понимания поведения потребителя гостиничной услуги включает:

- Планирование специфических рыночных долей;
- Правильное позиционирование гостиничной услуги;
- Проект эффективного маркетинга смешивает и отражает поведение потребителя гостиничной услуги во всех своих компонентах: гостиничная услуга, продвижение, цена и методы продаж;
- Обзор того, как новые гостиничные услуги были получены, и исследование отношения к ним потребителя.

Существует много случаев правильного определения возможностей и развития гостиничной услуги, не используя детального исследования.

Однако большинство маркетологов тщательно исследуют процесс принятия решения о выборе места размещения для того, чтобы ответить на такие вопросы: что, где, как, сколько и почему потребители покупают?

Покупатель на основе опыта перебирает варианты покупки. Опыт — наиболее важный фактор. Покупатель использует при принятии решения именно опыт. Если этот опыт отрицательный, то не поможет никакое продвижение.

По физической наличию продукта перспективный покупатель оценивает его соответствие собственному стилю жизни.

Цена, конечно, не менее важный фактор, чем можно было бы ожидать, даже в туристическом маркетинге.

Баланс этих факторов зависит от индивидуальных способностей покупателей. Этапы, которые проходит покупатель при принятии решения о выборе места:

- Осознание потребности;
- Поиск информации;
- Оценка вариантов; решения о выборе;
- Реакция на услугу.

При повторных покупках процесс проходит только три стадии:

1. Информирование.
2. Испытания.
3. Повторный выбор.

Совершенно ясно, что процесс о выборе начинается задолго до факта приобретения и на этом не заканчивается. Маркетологи должны понимать весь процесс в целом, а не концентрировать внимание только на принятии решения. Заинтересованный потребитель может приступить к поискам дополнительной информации (не обязательно). Если побудительная информация о выборе достаточно сильна, а гостиничная услуга, способная удовлетворить потребителя, находящегося вблизи, то обычно осуществляется покупка. Иначе потребитель фиксирует свою потребность в памяти или начинает поиск информации, имеющей отношение к данной потребности. Интенсивность поиска зависит от силы побуждения и объема исходной информации, от того, насколько легко получить дополнительные сведения и насколько они необходимы, а также от удовольствия, которое приносит сам процесс поиска. Конечно интенсивность поиска растёт, если

возникает необходимость решать комплексные проблемы.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников:

- личные контакты: семья, друзья, соседи, знакомые;
- коммерческие источники: реклама, продавцы, посредники, форма подачи (показа) потребителю гостиничной услуги, выставки;
- общедоступные источники: средства массовой информации, компании по определению потребительских рейтингов;
- эмпирические источники: обзор, изучения или использования гостиничной услуги.

Степень влияния этих источников информации зависит от гостиничной услуги и покупателя. Обычно большую часть информации о туристическом продукте потребитель получает из коммерческих источников, которыми управляют туристические компании. Однако эффективно на покупателя влияет информация, полученная из личных источников. Коммерческие источники обычно информируют потребителя, а личные — предоставляют необходимой значимости информации или дают ей оценку.

Гостиница должна разработать такой маркетинговый комплекс, ряды бы потребителю возможность всегда иметь полную информацию о ее услуге. Следует тщательно определить, какая категория потребителей является источником информации и насколько авторитетна их мнение. Гостиницам необходимо узнавать у потребителей, при каких обстоятельствах они впервые услышали о той или иной марке, какой характер имели полученные сведения и насколько важно для них каждое из источников информации.

Каждый покупатель рассматривает гостиничную услугу как совокупность его свойств. Например, к свойствам отдыха на Черноморском побережье относятся качество гостиниц и ресторанов, простота проезда, цена и количество развлечений или достопримечательностей и др.. Мнения потребителей о том, какие свойства считать важнейшими, часто не совпадают, и каждый потребитель обращает внимание прежде всего на те свойства, которые связаны с его конкретными запросами. Так же у покупателя обычно возникают мысли о марках, то есть убеждение в том, что у каждой марки определенные свойства. Совокупность мнений о конкретной марке называется имиджем марки. Мысли потребителя, которые формируются благодаря его опыту, учитывая избирательность восприятия, искажения и запоминания могут не соответствовать

действительности.

потребитель формирует свое отношение к различным гостиничным услугам с помощью метода оценки. Выяснилось, что потребители пользуются, как правило, одним или несколькими методами, в зависимости от своего характера и от сложности решения о выборе места. Большинство потребителей учитывают несколько свойств туристского продукта и каждому оказывают различное значение. Если знать, какое значение придается каждому свойству, можно предсказать его выбор с большей вероятностью. Предположим, что 40% своего превосходства отдает качества гостеприимство, 30% — простоте использования, 20% — удаленности от моря и 10% — цене.

Получив информацию о нескольких конкурирующих брендов, потребитель оценивает альтернативы на основе собранной информации или того, что он вспомнил.

Прежде потребитель отберет набор для рассмотрения, является группой гостиничной услуги, которые с наибольшей вероятностью удовлетворят потребность. Обычно, создавая набор для рассмотрения, потребитель использует отсечение, здесь речь идет о минимальные и максимальные значения характеристик услуги. Иногда использование отсечения удаляет все варианты из набора для рассмотрения, в этом случае потребителю придется пересмотреть правила. Для специалистов по маркетингу нередко задачей является обеспечение того, чтобы туристический продукт стал «членом» набора для рассмотрения. Процесс принятия решений кажется долгим и сложным, но большинство людей принимает по несколько решений о выборе места размещения в день, не проходя через длительный процесс принятия решений. Это связано с тем, что многие из нас при большинстве покупок пользуется эвристикой, или правилами принятия решений. Это простые правила типа «если, то», что благодаря использованию предыдущего опыта как ориентир снижают риск. Например, путешественник, оказавшись за границей, в чужом городе, руководствуясь эвристикой, пойдет в один из ресторанов, полных местных жителей, на том основании, что жители города знают, какие рестораны лучшие. Есть три категории эвристики:

- Поиска (связанная с правилами нахождения информации);
- Оценки (связана с мыслью о предлагаемых туристических продуктов);
- Выбора (связанная с оценкой альтернатив).

Процесс принятия решений может содержать большое число перерывов — моментов, когда поиск временно прекращается. Есть четыре категории перерывов:

- Стимулы среды, которые включают интерьер офиса;
- Эмоциональные состояния, которые включают физиологические потребности;
- Неожиданная информация;

конфликты, которые происходят, когда потребитель понимает, что первоначальный план принятия решения невозможен, или когда появляется альтернативный план, что противоречит первичному.

Например, конфликт типа подход — подход возникает, когда предоставляется другая гостиничная услуга, которая, возможно, подойдет, по крайней мере, не меньше, чем прежняя. Это означает, что потребителю придется провести сравнение, и непосредственный поиск временно прекращается. Конфликт типа подход — уклонение может возникнуть, когда потребитель обнаруживает, что продукт стоит гораздо дороже, чем ожидалось; конфликт типа уклонения — уклонение может случиться, когда альтернативы одинаково неприятны.

Последствия перерывов зависят от того, как потребитель интерпретирует данное событие. Иногда перерыв активизирует новую конечную цель или, скажем, может активировать. Порой прерывания бывает достаточно серьезным, чтобы поиск отменить совсем, здесь важное значение имеет сила прерывания. В большинстве случаев потребители возобновят прерванный процесс решения проблемы сразу после того, как стимулы будут восприняты, а затем приняты или отвергнуты.

Реакция на выбор включает сравнение того, что потребитель ожидал получить, с тем, что было фактически приобретено, хотя порой новая информация, полученная после покупки, также оказывает влияние на ход мыслей потребителя. Прежде чем сделать покупку, потребитель формирует ожидания относительно продукта. Иногда эта оценка ведет к диссонансу (ощущение несоответствия), когда уровень туристического продукта не оправдал ожидания, а иногда — к консонансу (ощущение согласия), когда туристический продукт соответствует ожиданиям или превосходит их. В любом случае потребитель занесет эту информацию в свою память и использует для внутреннего поиска в следующий раз.

Один из интересных моментов диссонанса заключается в том, что, как показывают некоторые данные, незначительное расхождение между ожиданиями и

результатом порой провоцирует большее изменение в отношении гостиничной услуги, чем заметное расхождение. Это связано с тем, что небольшое расхождение может заставить потребителя действовать наперекор покупательскому поведению при выборе гостиничной услуги, не давая готового объяснения этому.

Потребители стремятся снизить после покупательский диссонанс. Есть четыре общие подходы для достижения этого:

1. Игнорировать диссонирующую информацию и сосредоточиться на положительных аспектах гостиничной услуги.
2. Исказить диссонирующую информацию.
3. Уменьшить важность вопроса.
4. Изменить свое поведение при выборе гостиничной услуги.

С точки зрения маркетинга в целом лучше обеспечить потребителя заранее точной информации о туристическом продукте для того, чтобы избежать послыкупивельного диссонанса, но если он все-таки возникает, специалистам по маркетингу необходимо каким-то образом снизить риск. Как показывают исследования, только треть потребителей жаловаться или требовать возмещения, остальные станут бойкотировать эти туристические продукты в будущем или просто негативно отзываться о них в разговорах со знакомыми. Оба эти варианта далеки от оптимальных с точки зрения специалиста по маркетингу. Потребители выражают недовольство одним из трех способов:

- Словесная реакция, при которой потребитель возвращается и жалуется;
- Частная реакция, когда потребитель жалуется друзьям;
- Реакция с участием третьей стороны.

Самый эффективный способ снижения послыкупивельного диссонанса — это предоставление Туры всех качеств, которые ожидает потребитель. Это является функцией производителя, но эту проблему должен понимать и уметь решить и розничная турагент, поскольку необходимо, чтобы он мог гарантировать полное удовлетворение запросов потребителя, прежде чем появятся рекомендации по данной гостиничной услуге. Также необходимо сделать все возможное, чтобы потребители высказывали жалобы в случае, если гостиничная услуга не оправдывает ожиданий. Именно поэтому официанты всегда спрашивают, вкусная ли еда. Авиационные и паромные туристические компании предоставляют

клиентам бланки для комментариев, а некоторые специалисты по маркетингу даже звонят клиентам, чтоб убедиться в том, что качество гостиничной услуги соответствует ожиданиям.

Следует изучать потребителей, чтобы выяснить, каким образом в них проходит оценка выбранной гостиничной услуги. Если известно, что покупатель еще не принял окончательное решение и находится на стадии оценки, то можно сделать определенные шаги, чтобы повлиять на выбор покупателя.

Решение о выборе сводится к тому, что потребитель решает приобрести гостиничную услугу той марки, которая ему больше понравилась. Однако превращение намерения о покупке в решение могут помешать, например, непредвиденные обстоятельства. Потребитель формирует намерение о покупке, основываясь на ожидаемом доходе, ожидаемой цене и пользы от приобретения гостиничной услуги. Но его планы могут быть нарушены в результате непредвиденных обстоятельств. Таким образом, не всегда преимущество или даже намерение о покупке ведет к фактическому приобретению гостиничной услуги.

Решение потребителя изменить, отложить или отклонить варианты покупки зависит от воспринимаемого риска, когда потребители не могут остановиться на определенной гостиничной услуге, и наступают опасения и беспокойство. Величина воспринимаемого риска зависит от затраченных на покупку денег и неопределенности при выборе и самоуверенности. Потребитель может уменьшить риск, например, отклонив решение о покупке, чтобы получить полную информацию о гостиничной услуге, заняться поиском гостиничной услуги широко торговых марок, получить гарантии. Туристическая фирма должна учесть факторы, вызывающие ощущение риска, и обеспечить покупателя необходимой информацией, чтобы уменьшить влияние воспринимаемого риска.

Реакция на покупку. Этап процесса принятия решения о выборе места, на котором потребитель делает дальнейшие действия после приобретения гостиничной услуги, основываясь на чувстве удовольствия или неудовольствия.

Ожидания потребителей основываются на информации, получаемой от продавцов, друзей и из других источников. Если продавец украшает свойства гостиничной услуги, то ожидания покупателя будут завышены, и после покупки он неизбежно будет разочарован. Чем больше будет расхождение между ожиданиями и фактическим результатом, тем сильнее будет разочарован покупатель. Чтобы избежать этого, нужно предоставлять только достоверную информацию о гостиничной услуге.

Почти каждая крупная покупка вызывает познавательный (когнитивный) диссонанс, есть ощущение дискомфорта, вызванное сомнениями в правильности сделанного выбора. В этот период потребитель удовлетворен преимуществами гостиничной услуги купленной марки и доволен, что избежал недостатков тех марок гостиничной услуги, от которых он отказался. Но выбор — это всегда компромисс. Поэтому потребитель не может не думать о недостатках выбранной марки и об упущенных преимуществах остальных марок, которые были им отвергнуты. Поэтому после каждой покупки потребитель испытывает познавательный (когнитивный) диссонанс хотя бы в минимальной степени.[14]

2. Анализ процесса принятия решения о выборе места размещения на примере мотеля «Байк-Пост»

2.1. Общая характеристика деятельности мотеля «Байк-Пост»

Мотель «Байк-Пост» предлагает своим гостям размещение в двухместном номере с удобствами, Мотель находится в центре Элисты, в пешей доступности от главных достопримечательностей города. Прямо напротив мотеля расположен Хурул «Золотая обитель Будды Шакьямуни». Юридический и фактический адрес: пл. Верхняя Ленина, Элиста, Республика Калмыкия, тел.:8 (847) 224-46-05. Деятельность мотеля «Байк-Пост» осуществляется в соответствии с Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью в Российской Федерации». Основные цели мотеля – это сохранить репутацию, получать максимальную прибыль, увеличить поток клиентов, объем продаж и создать высокую конкурентоспособность среди других гостиниц. В основные задачи мотеля входит: освещение возможностей отдыха, проживания в мотеле и продвижение этой информации с помощью рекламы. Использование эксклюзивных предложений в праздничные дни. Услуги и удобства гостиницы: отопление, фен (по запросу), гладильные услуги, прачечная, магазины, камера хранения, кондиционер, круглосуточная стойка регистрации, места для курения; доступ в интернет; холодильник, бесплатный чай / кофе, общая кухня; парковка; трансфер от/до аэропорта; номера для некурящих; факс и ксерокс. Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на ее работников (рис. 2.1.1).

Руководитель мотеля

Административная служба

Служба питания

Служба номерного фонда

Рис. 2.1.1. Организационная структура управления мотеля «Байк-Пост»

Организационная схема может меняться, ее даже следует периодически пересматривать, особенно при значительных изменениях в структуре управления гостиницы. Обязанности различных работников зависят от их квалификации и состава.

Организационная структура гостиницы в целом строится таким образом. К звеньям управления относятся руководители, их заместители, управляющие несколькими структурными подразделениями, сами структурные подразделения и ведущие специалисты, выполняют отдельные функции или часть функций. Им подчиняются непосредственные исполнители (обслуживающий персонал). На вершине структуры управления отеля стоят владелец и генеральный директор.

Распределение задач, определение полномочий и обязанностей, а также взаимоотношения между сотрудниками отеля можно построить на персональной и неформальной основе. Но большинство отелей требуют определенной структуры, с помощью которой распределяются и координируются межличностные отношения. В крупных отелях существует необходимость в аккуратно составленной и целеустремленной организационной структуре.

Организационная структура гостиницы определяется прежде всего его назначением, местом расположения, сферой дополнительных услуг, и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого работника.

Организационная структура нужна для эффективного выполнения главных функций работников, определения их подотчетности, обеспечения должных усилий со стороны персонала. По характеру выполнения трудовых функций персонал

отеля делится на рабочих и служащих. Рабочие непосредственно оказывают услуги. К рабочим относится и младший обслуживающий персонал гостиницы - дворники, уборщицы и т.п.. Служащие осуществляют организацию деятельности людей, управление подразделениями гостиницы, финансово-бухгалтерские, снабженческие, юридические и другие функции. Они относятся к лицам, занятым преимущественно умственным, интеллектуальным трудом, и объединяются в несколько подгрупп.

Типы организационных структур отелей:

В управленческой практике отелей наиболее распространены следующие типы организационных структур:

- линейная;
- функциональная;
- линейно-функциональная.

Линейные связи в гостинице отображают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, т.е. лица, полностью отвечает за деятельность гостиницы (как правило, небольшого) или его структурных подразделений (в большом). Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляет все функции управления. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого одним каналом проходят все управленческие команды. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности объектов, которыми управляются. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ и принимает решения, связанные с управлением данным объектом. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого уровня, формируется своего рода иерархия руководителей. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого заключается в том, что подчиненные выполняют волю только своего непосредственного руководителя.

Высший орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, обходя их непосредственного начальника.

Линейная структура управления является наиболее логичной, стройной и формально определенной, но вместе с тем и наименее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полноту власти, но относительно небольшие возможности для решения проблем требуют узких, специальных знаний.

Функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализирующихся на выполнении определенных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления. Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций возлагается на специалистов. В организации, как правило, специалисты одного профиля объединяются в структурные подразделения (отделы), например отдел маркетинга, отдел приема и размещения, плановый отдел и т.п.. Таким образом, общая задача управления организацией распределяется, начиная со среднего уровня, по функциональному критерию. Отсюда и название - функциональная структура управления.

Функциональное управление существует наряду с линейным, что создает двойное подчинение для исполнителей. Вместо универсальных менеджеров, которые должны разбираться в деле и выполнять все функции управления, появляется штат специалистов, имеющих высокую компетенцию в своей области и отвечающих за определенное направление (например, планирование и прогнозирование). Такая функциональная специализация аппарата управления значительно повышает результативность деятельности гостиницы.

При линейно-функциональной или штабной, структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (Управлений, отделов, бюро и т.д.).

В этом случае функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя. Свои решения они осуществляют или через главного руководителя, или (в пределах своих полномочий) непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей. Таким образом, линейно-функциональная структура предусматривает специальные подразделения при линейных руководителях.[13]

В мотеле «Байк-Пост» выделены следующие службы. К функциям службы управления номерным фондом относятся вопросы, связанные с бронированием номеров, прием гостей, которые прибывают в мотель, их регистрацией и размещением по номерам. Задача службы общественного питания – обслуживание гостей в кафе гостиницы и решение вопроса по организации. В состав службы входит: кухня и кафе. Цель вспомогательных служб гостиницы – обеспечивать процесс работы гостиничного комплекса, услуги прачечной, портновской, бельевой службы, службы уборки помещений, множительной службы, услуги склада и др. Финансовая деятельность предприятия должна быть, прежде всего, направлена на обеспечение систематического поступления и эффективного использования финансовых ресурсов, необходимых для деятельности предприятия. Это понятие комплексное, в которое входит система показателей, они отражают наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Основными требованиями, предъявляемыми к персоналу служб, которые напрямую контактируют с гостями гостиницы, являются следующие: опрятный вид (соответствующая одежда, маникюр, украшения и макияж); манера поведения; знание психологии и этикета; владеть иностранными языками; коммуникабельность. Основные требования, которые предъявляются к персоналу, не контактирующими с гостями, у них должно быть наличие специального образования, опыт работы в данной сфере. Генеральный директор является посредником, с одной стороны, между собственниками гостиницы и управленческим персоналом, а с другой – гостями. Эту функцию можно описать как функцию перевода главных задач в конкретные организационные решения. Также на генеральном директоре лежит решение задач, которые связаны с основными направлениями деятельности. Ими являются разработки финансовой политики, к которой могут быть отнесены лимиты расходов на содержание персонала и на административные нужды и т.д. Таким образом, главной задачей гостиницы является сохранение лидерства на рынке и получение наибольшей прибыли. Организационная структура гостиничного предприятия обусловлена назначением, вместимостью номерного фонда и спецификой гостей. Все службы взаимодействуют друг с другом.

2.2 Анализ основных групп, проживающих в мотеле «Байк-Пост»

Для исследования основных групп потребителей мотеля «Байк-Пост» и ее потенциальных клиентов.

Мной было проведено анкетирование, которое позволило выявить, во – первых, основных групп потребителей нашего мотеля, и, во – вторых, позволило выявить преимущества средств размещения. Пример анкетирования вынесен в Приложение 1. Анализ полученных результатов в ходе проведения исследования, нами были получены следующие результаты: 3% постояльцев мотеля «Байк-Пост» приехали в Элисту из ближнего зарубежья, однако уже 46,6% являются нашими соотечественниками. Целью визита 67% опрошенных стала командировка, связанная с работой, а 27% гостей приехали в Элисту с туристическим визитом. На вопрос о том, почему вы пользуетесь услугами ресторана в гостинице, большинство (60%) ответили, что привыкли к питанию там, где останавливаются, и 14% респондентов по причине того, что питание включено в стоимость номера. Подавляющее большинство респондентов приезжают в мотель «Байк-Пост» уже не в первый раз. Далее, говоря о ценовой политике Байк-Пост, следует заметить, что завышенной ее не считает ни один респондент. Для 87% цены в отеле вполне нормальные, даже низкие, и все ответили, что цена соответствует качеству, что является главным критерием при выборе гостиницы. На вопрос о том, какие факторы повлияли на выбор мотеля «Байк-Пост», большинство респондентов руководствовались качеством оказываемых услуг, их уровнем, и скоростью выполнения (72%). Подавляющее большинство – 93% посетителей считают психологический климат в гостинице комфортным. У 80% респондентов есть определенное желание побывать в Байк-Пост еще раз, и только 6% опрошенных ответили «скорее нет, чем да». Как показали ответы на 10 вопрос, о том, что послужило основным «толчком» при выборе данной гостиницы, 64% постояльцев отмечают положительные отзывы знакомых, а также выгодные условия проживания. Немаловажно для респондентов и территориальное расположение (22%), а также, были гости, приехавшие по направлению от организаций, в которых работают (14%). Для 76,7% опрошенных результат, полученный от пользования услугами Байк-Пост полностью отвечает сложившимся в процессе рекламы ожиданиям. Однако, для 10% ответ на этот вопрос был отрицательным. Большинство постояльцев приехали в Байк-Пост на время от 1 до 3 дней (63%). Отвечая на вопрос довольны ли гости мотеля размещением в номерах и качеством обслуживания, мы не получили ни одного категоричного ответа «нет». Тех, кто ответил «скорее нет, чем да» было 10% опрошенных, и большинство (60%) ответили уверенное «да». Мы опросили 16 мужчин и 14 девушек, в основном это зрелые люди, от 36 до 45 (77%), но присутствует и молодежь – от 29 до 35 лет (5 из респондентов). Все 30 опрошенных постояльцев “Байк-Пост” являются работающими в настоящее время людьми. Последний вопрос предлагал

респондентам предложить свои идеи по улучшению работы мотеля «Байк-Пост». Из 30 респондентов лишь 4 человека ответили на открытый вопрос. Были приведены следующие высказывания: Неполнота дополнительных услуг; Замечательная работа отеля; Низкие цены на питание. Выводы. Благодаря проведенному исследованию, можно говорить о том, что основными клиентами «Байк-Пост» являются люди, на данный момент экономически занятые, возраст которых находится в пределах от 22 до 45 лет. Посещение гостиницы определено их рабочими обязанностями и с туристической целью. Таким образом, основным мотивом выбора гостиницы является способность отеля удовлетворить потребности клиентов в сфере их бизнеса и туризма.

2.3 Основные направления повышения эффективности исследования процесса принятия решения о выборе мотеля «Байк-Пост»

Опираясь на результаты проведенного исследования, в виду изначально поставленных задач, кажется нужным разработать ряд следующих рекомендаций. Так как основным фактором, влияющим на выбор и поведение гостей Байк-Пост, является наличие положительных отзывов их друзей и близких о данном мотеле, нет необходимости в применении обширной рекламной кампании. Нужно сделать акцент не на рекламные способы повышения известности мотеля, а на улучшение удобства номеров и качества сервиса, поскольку в интересах мотеля предоставить все возможные условия для того, чтобы их гости остались предельно довольны качеством оказываемых услуг, что приведет к положительным отзывам среди их коллег и близких. Создать как можно больше дополнительных платных услуг в гостинице, для более комфортного проживания. Если говорить о качестве рекламы мотеля, то, так как в ходе исследования было выявлено наличие слабого уровня неудовлетворенности рекламными сообщениями, кажется необходимым акцентировать внимание на качестве рекламы, при этом количество можно снизить до минимального. Так же, следует ввести обязательным требованием к персоналу владение иностранным языком. На рынок, особенно такой, как гостеприимства, никак нельзя выводить обезличенные, универсальные товары и услуги. Каждый клиент индивидуален, поэтому базовые услуги нужно каждый раз трансформировать под конкретного потребителя. Необходимо, чтобы персонал отдела продаж и маркетинга чётко представлял себе схему влияния различных факторов на потенциального гостя. Для изучения реакции потребителя на

различные импульсы и лучшего понимания потребительской психологии необходимо наладить отличную обратную связь между потребителем и производителем услуги. Для этого нужно в первую очередь анализировать пожелания, жалобы и отзывы клиентов. Нужно понимать, что то, что хорошо для одного клиента, может быть плохо для другого. Поэтому при оценке качества услуг предприятия сферы гостеприимства нужно смотреть на все факторы оценки, учитывая изменчивость потребительского поведения. Итак, фирма, которая представляет себе, как потребители будут реагировать на её рекламу, товары и цены, имеет большое преимущество перед своими конкурентами.

Заключение

Рассмотрев данную тему и разобрав некоторые данные, мы можем сказать, что Российская туристская индустрия переживает в настоящее время период своего становления. В условиях быстро растущего рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования российскими туристскими предприятиями. Все это играет большую роль в продвижении туристского продукта. Планирование и разработка продукта должны приводиться в исполнение в соответствии с интересами потребителя. Несмотря на повышение неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается не менее важным показателем. При установлении цен на продукт должны быть приняты следующие факторы: его качество, методы распространения, стоимость товара, сезонность его осуществления. По итогам первой главы можно сделать вывод: изучение характера и действия, влияющие на разнообразные факторы на поведение при выборе размещения дает возможность определить предположительную реакцию клиентов на те или иные её предложения. Существует множество сил, влияющих на поведение потребителя. Его выбор – это результат сложного сочетания многих факторов. Большинство из них не поддаются контролю со стороны маркетологов, однако, зная их, можно лучше понять поведение потребителя и его реакции и в дальнейшем учитывать их при формировании услуг и программы повышения продаж. Все вышеперечисленные стимулы попадают в «черный ящик» сознания покупателя, где они и производят необходимые реакции, влияющие на выбор. У каждого потребителя эти процессы проходят по – своему, но маркетинговые исследования,

посвященные изучению потребителей, могут в некоторой степени приоткрыть тайну этих процессов для фирм. Понимание потребностей покупателей и суть процесса покупки – основа успешного маркетинга. Понимая, как потребитель проходит стадию признания необходимости сделать покупку, стадию поиска информации о товарах, стадию осознания предлагаемых альтернатив, как он принимает решение о покупке и как проходит «послепокупочную» стадию, можно научиться лучше удовлетворять запросы потребителя, максимально избегать конфликтных ситуаций, повышать доверие потребителей к фирме. Понимая, как ведут себя всевозможные участники процесса выбора гостиниц, кто из них и каким образом влияет на принятие решения, можно построить чрезвычайно эффективную маркетинговую программу, направив элементы комплекса продвижения на правильно выбранную целевую аудиторию. Проведя анализ полученных результатов, и соотнеся их с нашими предположениями, можно сделать следующие выводы: Основная гипотеза о том, что ключевой фактор, который влияет на поведение потребителей, – это территориальное расположение гостиницы, не подтвердилась, мы можем с уверенностью утверждать, что основной фактор, определяющий выбор постояльцев – положительные отзывы друзей и близких, а также комфортный уровень обслуживания. Итак, фирма, которая представляет себе, как потребители будут реагировать на её рекламу, товары и цены, имеет огромное преимущество перед своими конкурентами.

Список используемой литературы

1. Буйленко В.Ф. Туризм. –Ростов н/Д Феникс. – 2008
2. Воронцова Н.Г. Гостиничный бизнес: теория и практика. – СПб СПбГУКИ, 2014.
3. Рузанова Д.А. Особенности управления персоналом в малых гостиницах – материалы Международной заочной научной практической конференции – 2015.
4. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. Сорокина А.В. 2007.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учеб./ О.С. Виханский. – М.:Гардарика, 2014. – 254с.
6. Гаврищук М. Как сохранить и приумножить клиентуру / М.Гаврищук //Гостиничное дело. – 2013. – №1.

7. Мулланетов Х. Организация управленческого контроля.// Журнал «ЖУК». – 2015. – №3. – 18с. 8.Беляцкий Н.П. Управление персоналом: учеб. пособие / Н.П. Беляцкий . –Мн.: ИП «Эксперспектива», 2012.

9.Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие / Т.Л. Тимохина. – М.:ООО «Книгодел»: МАТГР, 2013. – 38с.

10. Сайт «Всё о туризме»: <http://tourlib.net>. Document shared on www.docsity.com

11. Сайт “Тургостиница” URL: <https://turgostinica.ru/obschie-predstavleniya-o-marketinge-gostinichnich-uslug/5-modelirovanie-povedeniya-klientov.html>

12. Сайт “Про отели”: <http://prohotelia.com> Исследование на тему: “Основные факторы, влияющие на принятие решения о выборе отеля” 1)URL: <http://prohotelia.com/2017/05/factors-determining-hotel-selection/> и “ Какие варианты размещения выбирают путешественники: исследование OneTwoTrip 2)URL:<http://prohotelia.com/2019/06/accommodation-travelers-preferences/>

13)Сайт:tourism-book.com

14) Сайт: tourfaq.net

Приложения

Приложение 1

Анкета для клиентов мотеля

*Вы приехали в мотель «Байк-Пост»?

-Из дальнего зарубежья;

-Из ближнего зарубежья;

-Из РФ;

*Цель Вашего визита в «Байк-Пост»?

-Культурный отдых и туризм;

-Работа, командировка;

*Вы пользуетесь услугами ресторанного комплекса потому что:

-Просто решили попробовать;

- Вы привыкли пользоваться его услугами;
- Вам нравится качество предоставляемого питания; -Вам удобен такой режим питания;
- Вы привыкли к питанию в гостиницах, в которых останавливаетесь;
- Питание было включено в оплату номера;
- Это дешевле чем подобное питание в других местах; *Вы приезжаете в мотель «Байк-Пост»:
- В первый раз; Уже несколько раз;
- Регулярно на протяжении нескольких месяцев; -Регулярно на протяжении нескольких лет;
- *Вы находите цены на проживание в мотеле «Байк-Пост»:
- Вполне нормальными;
- Скорее низкими, чем высокими;
- Скорее высокими, чем низкими;
- Высокими;
- Крайне завышенными; .
- * Для Вас наиболее значимым мотивом при выборе гостиницы является (возможны несколько вариантов ответа):
- Стоимость услуги;
- Качество предоставляемой услуги;
- Учёт Ваших личных, индивидуальных особенностей; -Скорость предоставление услуги;
- Уровень обслуживания;
- Территориальное размещение;
- Другое.

*Каким показался Вам психологический климат гостиницы?

-Комфортный;

-Некомфортный;

*Возникнет ли у Вас желание побывать у нас еще раз? -Да;

-Скорее да, чем нет;

-Скорее нет, чем да;

-Нет;

* Что послужило основным «толчком» для выбора мотеля «Байк-Пост» (возможны несколько вариантов ответа).

-Подходящая ценовая политика;

-«Коллективный инстинкт» (за компанию с друзьями/родными);

-Наличие выгодных условий проживания; -Территориальная близость;

-Положительные отзывы знакомых;

. Отвечает ли полученный результат от пользования услугами мотель «Байк-Пост» Вашим ожиданиям, сложившимся в результате рекламы?

-Да;

-Нет, не отвечает;

-Иногда отвечает, иногда нет; .

-Если нет, то почему? (Данный вопрос для респондентов, ответивших на предыдущий вопрос отрицательно).

-В рекламе искажена информация, не проговариваются некоторые нюансы;

-Неверно понята информация;

-Другое .

*Время Вашего пребывания в городе Элиста.

- 1 день / ночь;

-от 1 го до 3 - х дней;

-от 3 - х дней до недели;

-от 1 недели до 2 - х недель;

-свыше двух недель;

* Вы приехали в гостиницу:

-Один;

- С семьёй;

-С коллегами по работе; .

*Вы довольны качеством обслуживания в мотеле «Байк-Пост»?

-Да;

-Скорее да, чем нет;

-Затрудняюсь ответить;

-Скорее нет, чем да;

-Нет; .

*Какими услугами мотеля Вы воспользовались?

-Только проживание в гостинице;

-Проживание и бизнес – мероприятия;

-Проживание и развлекательные услуги;

Только развлекательные или бизнес – услуги; .

*Ваш пол:

-Мужской

-Женский .

*Ваш возраст:

-От 18 до 23 лет

-От 24 до 28 лет

-От 29 до 35 лет

-От 36 до 45 лет

-Свыше 45 лет .

*Ваш социальный статус:

-Учащийся;

- Работающий;

-Временно не работающий; .

*Что, по – вашему мнению, можно улучшить в организации работы