

Проблемы и перспективы развития нижегородского рынка гостиничных услуг

Нижегородский рынок гостиничных услуг, несмотря на свой внушительный объем (по состоянию на 1 января 2011 года в городе функционируют 92 гостиницы на 4240 номеров), находится в стадии формирования. По оценке регионального правительства, показатель обеспеченности гостиничными местами в Нижнем Новгороде по итогам 2010 года составляет 3,7 на 1 тыс. жителей. Для сравнения: в Москве этот показатель – более 10, в Санкт-Петербурге – около 8. При общей нехватке гостиниц значительное количество объектов не соответствует современным требованиям и, по сути, находится за пределами рынка: часть пансионатов, санаториев, баз отдыха, а также гостиниц малых городов не реконструировалась с советских времен, а в областном центре встречается много недействующих объектов [1].

Для выявления проблем и перспектив развития нижегородского рынка гостиничных услуг нами проведено маркетинговое исследование на основе анкетирования гостей города (Прилож). Место проведения исследования – железнодорожный вокзал, аэропорт, центральные улицы города, Нижегородская ярмарка. Всего было опрошено 193 человека. Из них 106 чел. – мужчины, 87 чел. – женщины, что составляет соответственно 55 и 45%.

Больше всего среди опрошенных было гостей из Москвы и Нижегородской области (соответственно 20,2 и 19,2% респондентов). Далее следуют Казань – 7,3%, Уфа – 5,2%, Санкт-Петербург – 4,7%. Наименьшее количество (порядка 2-3%) пришлось на Владимир, Екатеринбург, Пермь и Белоруссию (табл. 1).

Таблица 1 – Местожительство гостей города, участвующих в опросе

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Москва	39	20,2
Уфа	10	5,2
Санкт - Петербург	9	4,7
Самара	14	7,3
Екатеринбург	6	3,1
Пермь	6	3,1
Казань	14	7,3
Нижегородская область	37	19,2
Владимир	6	3,1
Белоруссия	4	2,1
Другое	48	24,9

Как показали проведенные исследования, целью приезда гостей в Нижний Новгород в основном является командировка – 22,8% от общего числа опрошенных.

Почти пятая часть от всех опрошенных (20,7%) приехали погостить к родственникам (друзьям). Далее следует сегмент, посетивший город с целью бизнеса – 19,7%, чуть меньше голосов приходится на посещение города с целью учебы (стажировки) – 18,7%. Наименьшее количество голосов приходится на визит в Нижний Новгород с целью осмотра города (4,7%) и лечение (4,1%) (табл. 2). На основе перекрестного анализа установлено, что молодые люди в возрасте до 25 лет предпочитают посещать наш город с целью обучения и стажировки – 50% опрошенных гостей. Люди в возрасте от 26 до 40 лет посещают Нижний Новгород по работе (бизнес, командировки), гости же в возрасте от 40 лет чаще всего приезжают к родным или друзьям.

Таблица 2 – Цель приезда в г. Нижний Новгород

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Бизнес	38	19,7
Командировка ¹	44	22,8
Учеба/стажировка	36	18,7
Лечение	8	4,1
Осмотр города	9	4,7
Погостить у родственников (друзей)	40	20,7
Другое	18	9,3

Интересно, что почти половина опрошенных не пользуется гостиничными услугами, останавливаясь у родственников (друзей) – 30,1% от всех опрошенных или снимая квартиру (15%) (табл. 3).

Таблица 3 – Варианты размещения гостей города

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
В гостинице	91	47,2
Съемная квартира	29	15,0
У родственников (друзей)	58	30,1
Другое	15	7,2

При этом, мужчины пользуются услугами гостиницы чаще, чем женщины: соответственно 62,3% и 34,5%. Женщины предпочитают останавливаться у родственников и друзей (44,8%). Число мужчин и женщин, снимающих квартиру на время пребывания в Нижнем Новгороде, составляет соответственно 13% и 19,5% (табл. 4).

Таблица 4 – Место обычного размещения в Нижнем Новгороде

¹ Принимая во внимание, что требования к гостиничным услугам бизнесменов и командировочных существенно отличаются, эти сегменты дифференцированы в разные группы

Размещение	Мужчины	Удельный вес, %	Женщины	Удельный вес, %
В гостинице	66	62,3	30	34,5
Снимают квартиру	13	12,3	17	19,5
У родственников (друзей)	24	22,6	39	44,8
Не дали ответа	1	0,9	1	1,2
Другое	2	1,9	0	0,00
Всего	106	100	87	100

Относительно частоты пользования гостиницами ответы респондентов распределились следующим образом: 34,7% приходится на респондентов, которые пользуются гостиничными услугами чаще 1 раза в год, почти 16% – реже 1 раза в год, 13% – раз в год (табл. 5).

Таблица 5 – Частота пользования гостиничными услугами

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Реже 1 раза в год	31	16,1
Раз в год	25	13,0
Чаще 1 раза в год	67	34,7
Не пользуюсь	69	35,8

К числу основных факторов, влияющих на выбор гостиницы, относятся месторасположение – так ответили 19,4% от общего числа респондентов, опыт проживания – 14,7%, цена – 13,9%, уровень сервиса – 12,3%. Чуть меньшее количество голосов пришлось на рекомендации знакомых (11,5%) и хорошую транспортную развязку (10,7%) (табл. 6).

Таблица 6 – Факторы выбора гостиниц

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Месторасположение	49	19,4
Приемлемая цена	35	13,9
Хорошая транспортная развязка	27	10,7
Уровень безопасности	8	3,2
Число звезд	9	3,6
Хороший уровень сервиса	31	12,3
Наличие дополнительных услуг	18	7,1
Рекомендации знакомых	29	11,5
Проживал ранее	37	14,7
Другое	9	3,6

Рекомендации знакомых занимают существенное место и среди источников информации при выборе гостиницы. В нашем исследовании этот фактор занял второе место (20,2% всех голосов), уступив лишь Интернет (61,7%). При этом разрыв между первым и вторым местом составил более 40% голосов, что подчеркивает важную роль Интернета в продвижении гостиничных услуг. К рекламе на телевидении, согласно исследованиям, прислушиваются порядка 5% респондентов. Однако и это число вызывает сомнение у исследователей, т.к. телерекламу гостиничных услуг на аудиторию региональных рынков (где проживают респонденты) нижегородские гостиницы не используют (табл. 7).

Таблица 7 – Источники информации о гостинице

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Реклама на транспорте	0	0,0
Интернет	119	61,7
Телевидение	10	5,2
Рекомендации	39	20,2
Радио	0	0,0
Газеты, журналы	25	13,0

Выявленная в ходе анализа зависимость между полом респондентов и факторами выбора гостиниц показала, что как для мужчин (41,5%), так и для женщин (27,6%) основным фактором выбора гостиницы является удобное месторасположение. Опыт предыдущего проживания в гостинице наиболее существенен для мужчин, чем для женщин, а женщины, в свою очередь, большее внимание уделяют уровню безопасности (табл. 8).

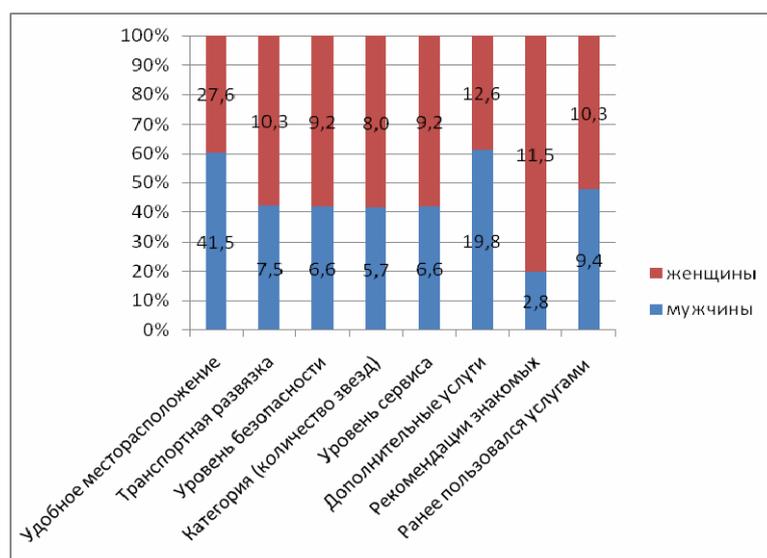


Рисунок 8 Факторы выбора гостиниц

Основным способом бронирования номеров является бронирование через Интернет – так ответили чуть более половины (50,8%) респондентов. Далее следует вариант заселения без бронирования, его указали 28,5% опрошенных. 20,7% гостей сами не занимались бронированием, т.к. данная работа была проделана пригласившей их организацией (табл. 9).

Таблица 9 – Способы бронирования номеров в гостиницах

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Интернет	98	50,8
Просто поселились	55	28,5
Пригласившая организация	40	20,7

Эффективность работы гостиниц города в значительной степени определяет состояние туристического потока. Поэтому одной из задач нашего исследования было выявление проблем развития туризма в г. Нижнем Новгороде. В результате проведенного исследования было установлено, что больше всего гости не довольны работой общественного транспорта (22,8%) и высокими ценами на гостиничные услуги (18,1%), 11,9% опрошенных указали на отсутствие в городе информационных указателей. Почти треть опрошенных (32,6%) выбрала вариант ответа «другое», в большинстве случаев имея в виду дорожные пробки (табл. 10).

Таблица 10 – Проблемы для туристов в г. Нижнем Новгороде

Вариант ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Нет хороших гостиниц	15	7,8
Некуда сходить	13	6,7
Плохая работа	44	22,8

общественного транспорта		
Высокие цены в гостиницах	35	18,1
Нет информационных указателей	23	11,9
Другое	63	32,6

Как видно из данных табл. 10 около 8% респондентов отметили проблему нехватки в городе хороших гостиниц. Поэтому ответы на вопрос, в какой именно гостинице предпочитают останавливаться гости города, были особенно важны. К сожалению, большинство респондентов (51,8%) не дали ответа. Оставшаяся часть респондентов отметили гостиницу «Заречная» (9,8%), «Центральную» (8,3%), «Октябрьскую» и «Оку» (по 5,2% опрошенных) (табл. 11).

Таблица 11 –Гостиница, где разместились респонденты

Гостиница	Количество, чел.	Удельный вес, %
Октябрьская	10	5,2
Заречная	19	9,8
Ока	10	5,2
Николь	7	3,6
Волна	12	6,2
Центральный	16	8,3
Александровский Сад	4	2,1
Русский капитал	2	1,0
Автозаводская	3	1,6
Домино	1	0,5
Ибис	1	0,5
Орион	1	0,5
Стрелка	1	0,5
Сормовские зори	2	1
Майкл	1	0,5
Дипломат	1	0,5
Жук-Жак	1	0,5
Нижегородская	1	0,5
Не дали ответ	100	51,8

При этом выяснилось, что среди мужчин наиболее востребована гостиница Заречная – её указали 16% опрошенных, среди женщин – отель Центральный (5,8%). Гости, приехавшие в город с целью бизнеса, предпочитают отель Центральный (21%) и Оку (15,8%); с целью командировки – Заречную, Волну и Николь, эти гостиницы набрали одинаковое количество голосов (по 15,9% от общего количества респондентов); с целью учебы (стажировки) – лидирует гостиница Заречная; осмотра города – также гостиница Заречная (табл. 12).

Таблица 12 – Выбор гостиниц г.Нижнего Новгорода в зависимости от цели приезда

Гостиница	Цель приезда, %						
	бизнес	командировка	учеба /стажировка	лечение	осмотр города	погостить у друзей	другое
Октябрьская	7,9	6,8	11,1	0	0	0	0
Заречная	10,5	15,9	13,9	0	33,3	0	0
Ока	15,9	2,3	0	0	11,1	2,5	5,6
Николь	0	15,9	0	0	0	0	0
Волна	7,9	15,9	2,8	0	0	0	5,6
Центральный	21,1	11,4	5,5	0	0	0	5,6
Александр. Сад	5,3	4,6	0	0	0	0	0
Русский капитал	0	0	0	0	22,2	0	0
Автозаводская	0	2,3	2,8	0	0	0	5,6
Домино	0	0	2,8	0	0	0	0
Ибис	2,6	0	0	0	0	0	0
Орион	0	2,3	0	0	0	0	0
Стрелка	0	0	0	12,5	0	0	0
Сормовские зори	0	4,5	0	0	0	0	0
Майкл	0	0	0	0	0	0	5,5
Дипломат	0	0	0	0	11,1	0	0
Жук–Жак	2,6	0	0	0	0	0	0
Нижегородская	2,6	0	0	0	0	0	0
Не дали ответа	23,6	18,1	61,1	87,5	22,3	97,5	72,1
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таким образом, проведенные исследования позволили выявить основные проблемы и перспективы развития рынка гостиничных услуг г.Нижнего Новгорода. Установлено,

что основная цель гостей, приехавших в Нижний Новгород – это бизнес и командировка, что вполне оправдано для крупного промышленного города. Однако при этом крайне незначительно число людей, приехавших в Нижний Новгород с целью осмотра его достопримечательностей и богатого культурного наследия. Данный фактор свидетельствует о необходимости более эффективного продвижения города в качестве экскурсионного центра. Среди проблем, имеющих в городе, гости отметили плохую работу общественного транспорта, пробки на дорогах, высокие цены в гостиницах, отсутствие информационных указателей для туристов. При выборе гостиниц большое значение имеет месторасположение, опыт проживания в этой гостинице, цена, уровень сервиса, рекомендации знакомых и транспортная развязка. Интересно, что наличие звездочной категории не имеет существенного значения при выборе гостиницы. Меньше всего голосов отдано за безопасность гостиницы. По мнению исследователей, игнорирование данного фактора свидетельствует, что благодаря большой работе отельеров по обеспечению безопасности проживающих, эта проблема для клиентов отсутствует.