



# Управление доходами на гостиничном предприятии

Сегментирование рынка  
гостиничных услуг

к.э.н., доц. Козлов Д.А.





Понятие сегментирования

Экономический смысл

Сегментирование гостиниц

Сегментирование брендов

Сегментирование потребителей гостиничных услуг

Каннибализация

Скидки





# Сегментирование

28,5% клиентов гостиниц - бизнес-туристы

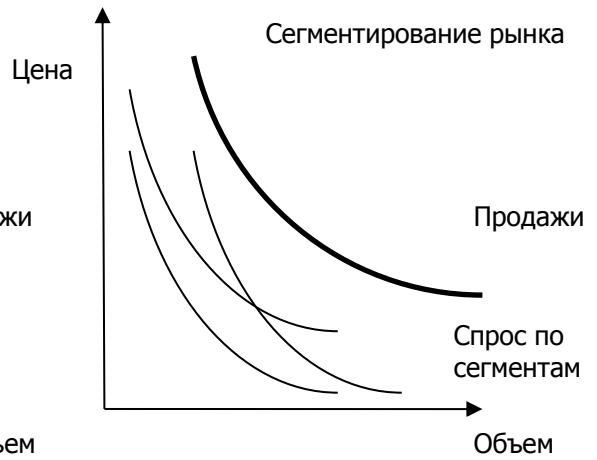
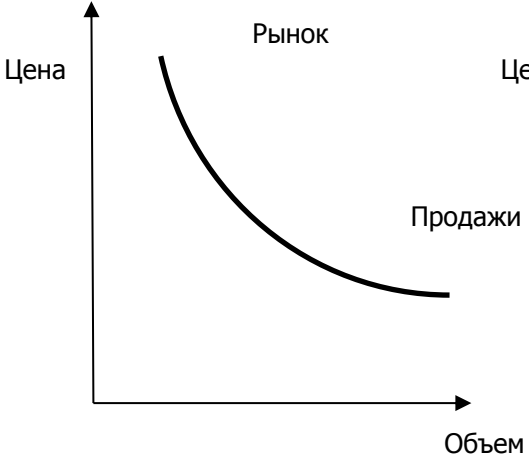
25,7% – туристы с целью отдыха

25% – конференц-туристы

20,8% – индивидуальные туристы и туристы, путешествующие по семейным мотивам



# Сегментирование



# Сегментирование



Критерий	Высокая цена	Низкая цена
Вид	Вид на бассейн, на море/океан, на красивый пейзаж	Отсутствие красивого вида
Размер	Большой номер с большим количеством оборудования	Небольшой номер с минимумом оборудования
Время (в зависимости от направленности отеля)	Будни	Выходные
Продолжительность проживания	Короткое (1-2 дня)	Длительное
Гибкость бронирования	Возможность отмены и переноса с небольшими штрафами	Высокие штрафы за отмену и перенос
Привилегии	Имеются привилегии и спецпрограммы	Не предоставляются
Размер бизнеса	Корпоративные клиенты, осуществляющие частые бронирования	Редко бронирующие самостоятельные индивидуалы
Точка продаж	Личная доставка или подтверждение	Подтверждение по телефону или электронной почте





# Сегментирование

- городской;
- гольф-отель;
- вэлнесс и спа-отель;
- спортивный отель;
- отель для туристов, путешествующих с домашними животными;
- отель для автолюбителей;
- отель для рыбаков;
- для мероприятий;
- для бизнеса;
- гастрономический отель;
- винный двор;
- модный отель;
- пляжный отель;
- семейный отель;
- тематический отель;
- портовый отель (для туристов из круизов);





# Сегментирование

- отель-казино;
- бутик-отель;
- аэропортовый отель;
- апартаменты;
- bed'n'breakfast отель;
- таймшеры и кондоминиумы;
- экоотели;
- хостелы;
- отели для дайверов;
- горнолыжные отели;
- отели для свадеб;
- отели только для взрослых;
- отель-зАмок;
- отель деревенский;
- горные отели;
- озерные отели;
- отели для людей нетрадиционной ориентации и т.п.





# Сегментирование

Сегментирование отелей по бренду (пример Marriott)







# Сегментирование

- Ritz-Carlton (люксовый сегмент) – 81 гостиница (2%);
- JW Marriott (люксовый сегмент) – 62 гостиницы (2%).
- Marriott Hotels & Resorts (верхний дорогой сегмент) – 521 гостиница (14%);
- Renaissance (верхний дорогой сегмент) – 160 гостиниц (4%);
- Autograph Collection (верхний дорогой сегмент) – 29 гостиниц (<1%);
- Marriott Vacation Club (верхний дорогой сегмент) – 59 предприятий (2%);
- Marriott Conference Centers (верхний дорогой сегмент) – 7 гостиниц (<1%);
- Courtyard (дорогой сегмент) – 926 гостиниц (25%);
- AC Hotels (дорогой сегмент) – 82 гостиницы, в основном в Испании (2%);
- SpringHill Suites (дорогой сегмент, долгое проживание) – 299 гостиниц (8%);
- Residence Inn (дорогой сегмент, долгое проживание) – 627 гостиниц (17%);
- Fairfield Inn (верхний средний сегмент) – 689 гостиниц (18%).
- TownePlace Suites (верхний средний сегмент, долгое проживание) – 205 гостиниц (5%).



# Сегментирование



Сегмент – это группа потребителей, имеющих схожие потребности. Соответственно, разные сегменты имеют разные потребности.

Вариант сегментации постояльцев отелей:

1. Бизнес;
2. Малый бизнес;
3. Корпоративные контракты;
4. Семьи;
5. Зрелые состоятельные туристы;
6. Иностранцы с целью отдыха;
7. Корпоративные и бизнес мероприятия;
8. Мероприятия ассоциаций.



# Сегментирование



Целевой сегмент гостиничного рынка – это потребители гостиничных продуктов, которые вместе одинаково реагируют на мероприятия отеля по формированию спроса и стимулированию продвижения и продажи гостиничного продукта. Данные потребители определяются как лица, имеющие одинаковую потребность в том или ином гостиничном продукте и характеризуются примерно одинаковым возрастом, полом, уровнем благосостояния и другими био-социальными характеристиками.



# Сегментирование



Для того, чтобы сегмент эксплуатировался успешно, он должен отвечать следующим требованиям:

- его должно быть легко определить и измерить;
- должен быть доступ к членам сегмента. С сегментом необходимо общаться, только так можно доставить ему сведения о своем продукте;
- сегмент должен быть достаточно большим, чтобы имело смысл его обслуживать;
- сегмент должен быть ровным, то есть среди членов сегмента должно быть достаточное единодушие относительно их потребностей;
- сегмент должен быть стабильным. Сущность и состав членов сегмента должны быть более или менее постоянными.





# Сегментирование

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, следует учитывать следующие критерии:

- емкость сегмента;
- каналы продвижения и продажи гостиничного продукта;
- устойчивость гостиничного рынка;
- доходность отеля на данном сегменте рынка;
- связь сегмента гостиничного рынка с рынком основных конкурентов;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия на выбранном сегменте;
- защищенность от конкуренции;
- важность сегмента для гостиницы;
- доступность освоения сегмента;
- перспективы эффективности работы в этом сегменте;
- измеримость гостиничного рынка;
- степень эффективности маркетинговой программы по привлечению потребителей;



# Сегментирование



Основные признаки сегментации гостиничного рынка по группам потребителей:

- географические,
- демографические,
- геодемографическая,
- психографические,
- поведенческие.

Сегмент гостиничного рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.



# Сегментирование



Психографическая сегментация:

- новаторы,
- благополучные,
- оптимисты,
- здравомыслящие,
- западник,
- молодые,
- фаталисты,
- мужской,
- аутсайдеры.



# Сегментирование



Поведенческая сегментация:

- суперноваторы,
- новаторы,
- обыкновенные,
- консерваторы,
- суперконсерваторы







# Сегментирование

Сегментация по отношению к гостинице и ее предложениям:

- нейтральное;
- положительное;
- негативное.

Сегментация по мотивам совершения покупок:

- сегментация по предпочтениям;
- сегментация по форме подачи гостиничного продукта;
- сегментация по основным конкурентами.

Сегментация по выгодам покупателя от гостиничного продукта:

- по обстоятельствам использования;
- по приобретенной пользе;
- по способу пользования гостиничным продуктом;
- по отношению обслуживающего персонала.



# Сегментирование



Сегментация рынка по группам гостиничных продуктов

Сегментация гостиничного рынка по конкурентам



# Сегментирование

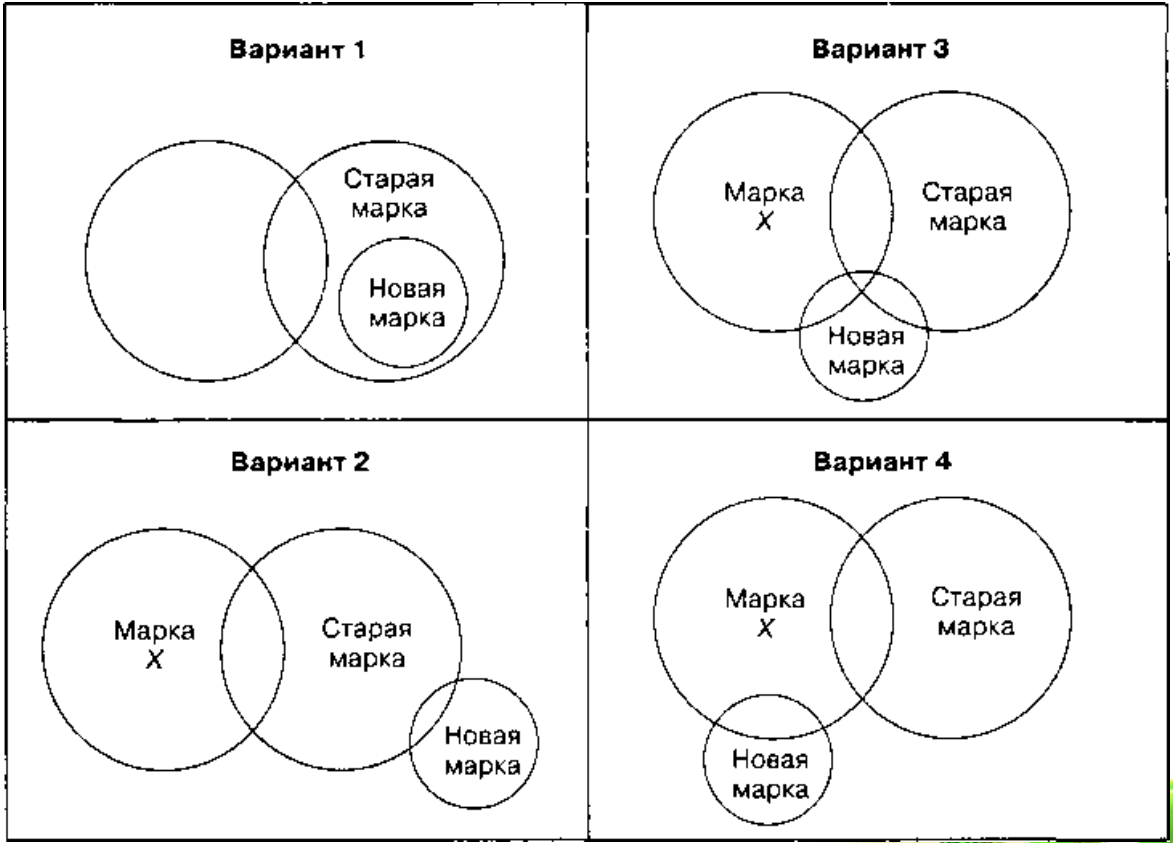


Методы сегментации гостиничного рынка:

- группировка по одному или нескольким признакам
- методы многомерного статистического анализа.



# Сегментирование





# Сегментирование

Скидки:

Общая скидка

Скидка за количество

Зачетная скидка

Скидка за регулярность закупок

Ассортиментная скидка

Скидка за условия платежа

Скидка за условия поставки

Скидка за сезонность

Скидка за функциональность

Скрытая скидка

Особые скидки

Необходима оценка чувствительности к скидкам



# Основы управления доходами гостиничного предприятия

## Выводы



Сегментирование необходимо осуществлять постоянно.

Сегментировать можно что угодно

Каждый бренд даже в рамках одной сети нацелен на свой сегмент потребителей

При сегментировании необходимо сделать все возможное, чтобы избежать эффекта каннибализации

Скидки выступают мощным инструментом при сегментировании.



# Основы управления доходами гостиничного предприятия



## Литература

Козлов Д.А. Yield management in hotels. USA, Createspace, 2013.

Лесник, А. Л. Управление доходами в гостиничном бизнесе : Учеб.-метод. пособие / А. Л. Лесник, М. Н. Смирнова. – М. : Талер, 2001

Лесник, А. Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом : учеб. пособие / А. Л. Лесник. – СПб. : Интермедия, 2015.



# Основы управления доходами гостиничного предприятия

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов



## Вопросы для самопроверки:

1. Что такое рыночный сегмент?
2. Как провести сегментирование на гостиничных предприятиях?
3. Какое влияние оказывает сегментирование на ценообразование на гостиничных предприятиях?
4. Какие существуют ограничения при сегментировании?
5. Что такое эффект «каннибализации» на гостиничных предприятиях?
6. Что такое двухпериодная модель сегментирования?
7. Каким образом скидки зависят от сегментирования?
8. Охарактеризуйте программные средства управления скидками на гостиничных предприятиях.





