

А. О. ІВАНОВА

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Навчальний посібник з курсу "Маркетинг"
для студентів спеціальності 7.050108

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

Л.О. ІВАНОВА

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Навчальний посібник з курсу “Маркетинг”
для студентів спеціальності 7.050108

Львів - 1997

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент Прохоренко КМ.

Іванова Л.О.

I -21

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ
ПОСЛУГ - Львів. - 1997. - С. 35.

Рекомендовано до друку рішенням методичної ради факультету економіки та менеджменту Державного університету "Львівська політехніка" (протокол № 5 від 20.01.1997 р.)

Науковий редактор - к.е.н., доцент Скибінський С.В.

В навчальному посібнику висвітлюються питання методики та практики проведення маркетингових досліджень шляхом соціологічного анкетного опитування споживачів. Наводяться результати конкретного дослідження на прикладі опитування споживачів готельних послуг. Показані можливості аналізу даних анкетного опитування і формулювання на їх основі практичних р еком енд ацій.

Посібник рекомендований для використання у навчальному процесі спеціальності 7.050108 "Маркетинг" всіх форм навчання, на факультетах підвищення кваліфікації і післядипломної освіти. Може бути корисним для викладачів, аспірантів вищих закладів освіти та практичних працівників підприємств готельного обслуговування.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Методика проведення соціологічного дослідження на ринку готельних послуг	5
2. Аналіз результатів соціологічного дослідження	15
Література	34
Додаток. Анкета соціологічного дослідження споживачів готельних послуг	38

Вступ

В умовах розвитку ринку все більшого значення набуває впровадження маркетингового підходу у діяльність підприємств будь-яких галузей господарства. Однією з складових успішного застосування маркетингу є наявність необхідної інформації про ринкові процеси, налагодження ефективного функціонування так званої системи маркетингової інформації. Важливим джерелом отримання такої інформації є соціологічні дослідження, що частіше проводяться у формі анкетного опитування.

Навчальний посібник дає уяву про всі стадії анкетного опитування - від формування мети і до формулювання рекомендацій на основі отриманих результатів. З стадій, що передують безпосередньому дослідженню, найбільш докладно висвітлена методика забезпечення репрезентативності вибірки, зокрема розрахунку необхідної кількості опитуваних. В цьому питанні існує досить багато стереотипів, наприклад, необхідність відповідності структури опитуваних структурі всього населення. В посібнику доводиться, що свідченням правильно сформованої вибірки може бути не тільки відповідність цих структур, але і, навпаки, наявність логічно обґрунтованих відхилень, адже структура генеральної сукупності споживачів готельних послуг відрізняється від структури усього населення. Отже, читач підводиться до висновку про необхідність творчого вирішення подібних питань.

Докладно проілюстрована процедура отримання з первинних матеріалів анкетного дослідження різноманітних групувань, узагальнень, висновків. Багатоваріантність отриманих на основі анкетних даних таблиць показує читачу, що не варто обмежуватись лише стандартними таблицями зведення і групування, адже різноманітність форм представлення інформації також сприяє формулюванню більш обґрунтованих висновків і рекомендацій.

В результаті ознайомлення з навчальним посібником студенти повинні набути необхідних знань, отримати навички, оволодіти методичними підходами проведення маркетингових досліджень у відповідності до програми вивчення курсу "Маркетинг".

При написанні навчального посібника узагальнені результати наукових праць провідних вчених, що займалися питаннями маркетингових досліджень, науково-дослідних установ, а також власних наукових розробок автора.

1. Методика проведення соціологічного дослідження на ринку готельних послуг

Здійснення маркетингового дослідження готельного бізнесу передбачає необхідність вибору способів цих досліджень, джерела інформації, розробки конкретної методики дослідження.

Аналізуючи рис. 1.1, можна дійти висновку, що спеціальні дослідження шляхом соціологічного опитування споживачів є ефективним способом отримання нестандартної ринкової інформації. Статистична звітність має досить обмежене коло показників. Бухгалтерська звітність частково перекривається статистичною, крім того аналіз бухгалтерської звітності значно складніший в організаційному плані, адже вона концентрується в районних податкових адміністраціях, тобто в територіальному, а не в галузевому розрізі, відповідно централізовано отримати дані бухгалтерської звітності готелів України неможливо.

Опитування є більш активним способом дослідження у порівнянні з спостереженням, до того ж спостерігати процес вибору готельних послуг споживачем у порівнянні з вибором, наприклад, товарів широкого вжитку у магазині, досить складно. У порівнянні з експериментом опитування дозволяє охопити значно ширше коло проблем, одночасно воно є простішим в організаційному плані.

За складом респондентів найбільш привабливим виглядає опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних підприємств повинна підпорядковуватись бажанням споживачів, тому думки працівників готелів і експертів сфери готельного бізнесу можна вважати похідними у порівнянні з думками споживачів.

Організація панельних досліджень є дуже складною в організаційному плані, а суцільне опитування взагалі практично провести неможливо.

Отже, в якості маркетингового дослідження доцільним є застосування вибіркового разового опитування споживачів готельних послуг.

За складом респондентів найбільш привабливим виглядає опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних підприємств повинна підпорядковуватись бажанням споживачів, тому думки працівників готелів і експертів сфери готельного бізнесу можна вважати похідними у порівнянні з думками споживачів.

Організація панельних досліджень є дуже складною в організаційному плані, а суцільне опитування взагалі практично провести неможливо.

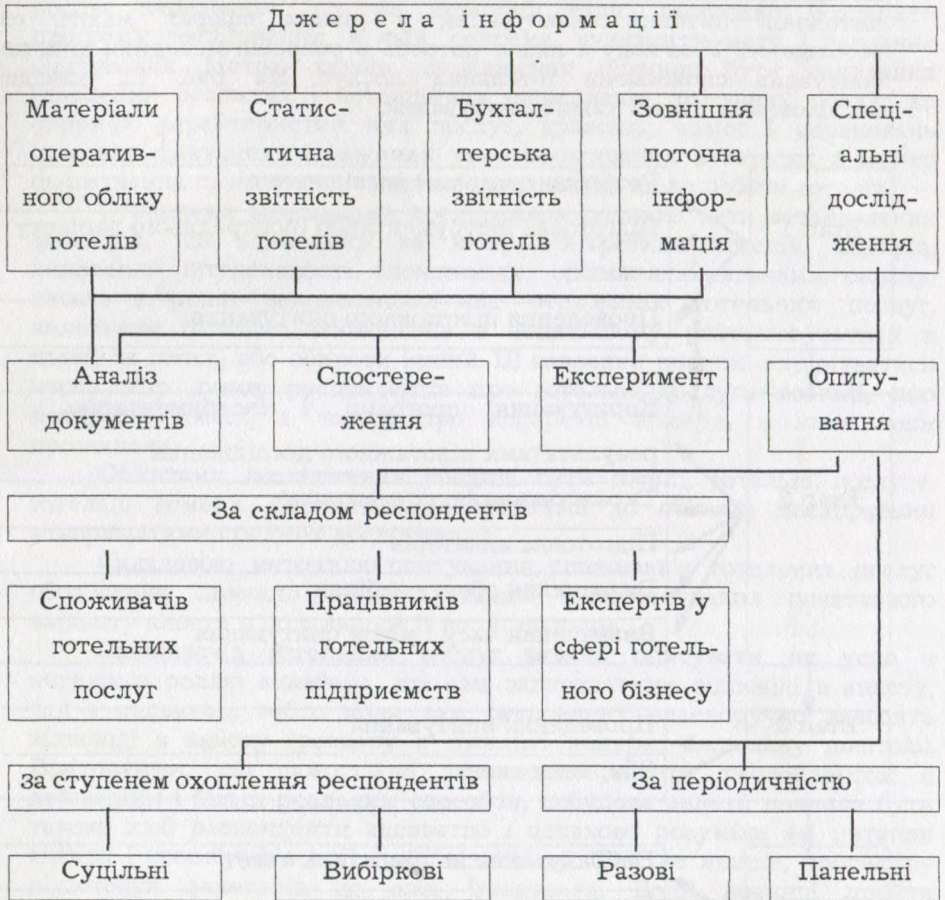


Рис. 1.1. Взаємозв'язок джерел інформації і способів дослідження готельних послуг

Отже, в якості маркетингового дослідження доцільним є застосування вибіркового разового опитування споживачів готельних послуг.

З теорії маркетингових опитувань відомо, що цей вид досліджень дає можливість отримати достатньо достовірну інформацію, якщо дослідникам вдається дотриматися певних умов (кількісної і якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, адекватності, валідності і чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця і часу дослідження, правильності процедури підготовки

анкетерів, коректності процедури обробки даних тощо). Загальна методологія анкетних опитувань достатньо детально розроблена, але методичні питання анкетування у різних сферах мають свої особливості. У зв'язку з цим є потреба в розробці методики анкетних опитувань споживачів готельних послуг. На рис. 1.2 наведена послідовність стадій такого опитування.

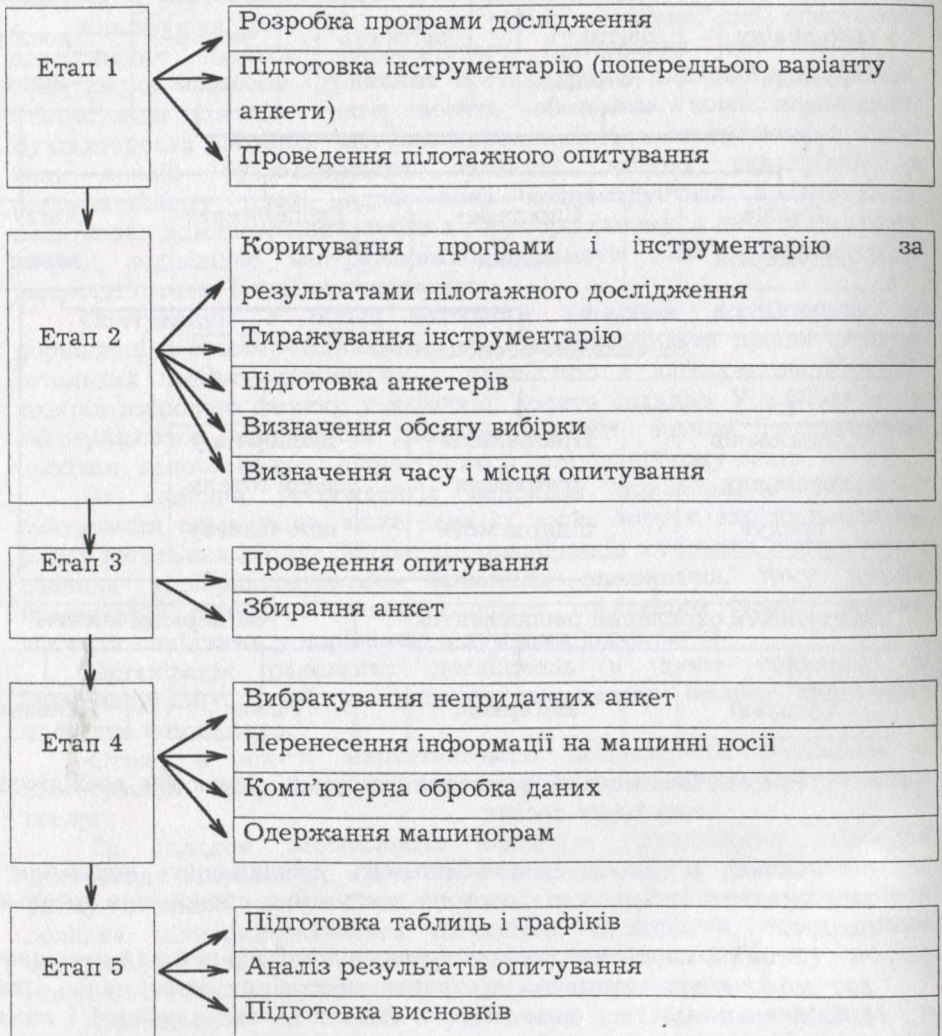


Рис. 1.2. Послідовність етапів проведення анкетного опитування споживачів готельних послуг

Методика маркетингових досліджень споживачів готельних послуг передбачає, що на першому етапі необхідно розробити програму дослідження, в якій, зокрема, визначити мету і завдання опитування. Метою такого дослідження повинно бути виявлення ставлення реальних і потенційних споживачів готельних послуг до окремих характеристик цих послуг, вражень, вимог і переконань стосовно фактичних і бажаних умов проживання в готелях з метою формування певних практичних рекомендацій щодо роботи готелів.

Основними завданнями дослідження повинно бути встановлення факторів, що впливають на вибір конкретних готелів, номерів, виявлення інтенсивності споживання, оцінки споживачами складу, якості і рівня задоволеності від отриманих готельних послуг, виявлення бажання споживачів в подальшому розташовуватися в цьому ж готелі, або обирати інший. Ці завдання повинні вирішуватися через збір думок респондентів про готельні послуги взагалі, про конкретні готелі, а також про конкретні номери, в яких вони проживали.

Об'єктами дослідження повинні бути готелі, готельні послуги, готельні номери. Ставлення респондентів до об'єктів дослідження утворюватиме предмет дослідження.

Складовою методики опитування споживачів готельних послуг обов'язково повинно бути пілотажне випробовування початкового варіанту анкети з подальшим її коригуванням.

Споживачів готельних послуг можна опитувати як усно з активною роллю анкетера, що сам записуватиме відповіді в анкету, так і письмово, тобто коли сам респондент власноручно заносить відповіді в анкету (роздану в готельні номери, надіслану поштою). Враховуючи, що самостійне заповнення анкети респондентом є дешевшим і більш реальним способом, побудова анкети повинна бути такою, щоб респонденти адекватно і однаково розуміли всі питання анкети і способи фіксації своїх відповідей. Тим не менше, процедуру підготовки анкетерів не слід ігнорувати. Вони повинні пройти докладний інструктаж щодо своїх дій у двох типах випадків: 1) коли вони тільки роздаватимуть і за деякий час збиратимуть анкети, і 2) коли вони будуть особисто опитувати респондента або давати йому докладні пояснення з будь-яких питань, що його цікавитимуть. До числа анкетерів доцільно відбирати працівників готельних підприємств (адміністраторів, чергових на поверхах), студентів старших курсів.

Доцільним є проведення опитувань протягом календарного року, адже в різні місяці може різко коливатися кількість відряджених, відпочиваючих, людей, що приїжджають на свята, сесії, відпочинок. Якщо таке розтягування періоду опитування не є можливим з огляду на певні обставини, для дослідження бажано обирати максимально "нейтральні" місяці, наприклад, лютий чи жовтень.

Враховуючи, що респондентами повинні бути не тільки реальні, але і потенційні споживачі готельних послуг, місцем розповсюдження анкет не слід обирати лише готелі. Опитування доцільно також організувати за місцем проживання чи роботи. При цьому питання стосовно конкретного готелю необхідно редагувати таким чином, щоб респондент відповідав або про готель, де він проживає безпосередньо під час опитування, або стосовно готелю, де він проживав останнього разу.

Однією з найвідповідальніших стадій анкетного дослідження повинно бути визначення обсягу вибірки. При проведенні вибіркових досліджень розрахунок необхідної чисельності вибірки прийнято здійснювати за наступними формулами:

1) для забезпечення репрезентативності кількісної ознаки при повторному відборі -

$$n = 1.2st^2/D^2; \quad (1)$$

2) для забезпечення репрезентативності якісної ознаки при повторному відборі -

$$n = 12p(1-p)/D^2; \quad (2)$$

3) для забезпечення репрезентативності кількісної ознаки при безповторному відборі -

$$n = 1.2ST^2M/(1.2\sigma^2 + D^2I); \quad (3)$$

4) для забезпечення репрезентативності якісної ознаки при безповторному відборі -

$$n = i^2p(1-p)I^4 / D^2p(1-p) + D^2\Pi, \quad (4)$$

де n - кількість вибіркової сукупності;

N - кількість генеральної сукупності;

D - гранична похибка вибірки;

σ^2 - дисперсія;

p - частка ознаки (в нашому випадку - частка респондентів, що обрали певну відповідь в загальній кількості респондентів);

B - коефіцієнт надійності дотримання граничної похибки.

Логічний аналіз показує, що більшість питань анкети, адресованої споживачам готельних послуг, буде містити варіанти відповідей, виражені певними наперед зафіксованими в анкеті альтернативами, числовими інтервалами чи дискретними значеннями. В цьому випадку будь-яке з таких наперед зафіксованих значень можна сприймати як p , відповідно обираючи для розрахунку формули (2) або (4). Якщо в певному дослідженні будуть використані питання, з числовими значеннями, що вписуватиме сам респондент, причому буде необхідність забезпечити репрезентативність саме стосовно цього кількісного показника, тоді слід скористатися формулами (1) і (3). Таким чином, типовим слід вважати використання формул (2) і (4), а лише в окремих випадках - (1) і (3).

Реально відбір респондентів завжди здійснюється неповторним шляхом, тобто людина, що вже відповіла на питання анкети, не попаде до числа опитуваних повторно (хоча теоретично таке може відбутися). Тим не менше, доцільнішим є використання формули (2) виходячи з двох міркувань. По-перше, для формули (4) стосовно даного дослідження важко визначити обсяг генеральної сукупності $I \setminus \Gamma$, адже споживачами готельних послуг західного регіону України є представники всіх українських областей і багатьох закордонних країн. По-друге, з математичної статистики відомо, що значення p , розраховане за формулою (2) завжди більше розрахованого за формулою (4), тобто при використанні формули (2) буде утворюватись певний додатковий запас надійності.

Значення p до опитування не відомо, але його слід обрати рівним 0,5, оскільки при $p = 0,5$ добуток $p(1-p)$ максимальний і дорівнює 0,25 (порівняємо: при $p = 0,4$ або $0,6$ $p(1-p) = 0,24$, при $p = 0,3$ або $0,7$ $p(1-p) = 0,21$, при $p = 0,2$ або $0,8$ $p(1-p) = 0,16$ і т.д.). Граничну помилку вибірки можна прийняти на рівні 4 відсотків ($D = 0,04$). Враховуючи, що 100-відсоткова надійність у вибіркових дослідженнях в принципі неможлива, цей показник логічно прийняти на рівні 90 відсотків. За таблицями значень інтеграла імовірності закону нормального розподілу при 90-відсотковій надійності I дорівнює 1,65. Підставивши ці значення у формулу (2) отримаємо:

$$n = 12p(1-p)/D^2 = 1,65^2 \times 0,25 / 0,04^2 = 425.$$

Отже, опитування 425 респондентів можна вважати цілком достатнім для отримання репрезентативних даних стосовно ставлення споживачів до готельних послуг.

Звернемо увагу на те, що гранична помилка вибірки в 4 відсотки відповідає значенню $p = 0,5$, але оскільки питома вага респондентів, що обирають певну ознаку, дуже рідко становить рівно 0,5, доцільно розрахувати граничні помилки D , що відповідатимуть іншим фактичним значенням p . З формули (2) виразимо D :

$$D = \sqrt{12p(1-p)/n}. \quad (5)$$

Підставимо у формулу (5) $n = 425$, $I = 1,65$ і знайдемо D для різних значень p .

Результати розрахунку будуть наступними:

$$\text{при } p = 0,4 \quad \text{або } 0,6 \quad D = 0,039;$$

$$\text{при } p = 0,3 \quad \text{або } 0,7 \quad D = 0,037;$$

$$\text{при } p = 0,2 \quad \text{або } 0,8 \quad D = 0,032;$$

$$\text{при } p = 0,1 \quad \text{або } 0,9 \quad D = 0,024;$$

$$\text{при } p = 0,05 \quad \text{або } 0,95 \quad D = 0,017.$$

Як бачимо, при відхиленні від 0,5 частки респондентів, що відмітили певну ознаку, гранична помилка вибірки також зменшується, причому досить суттєво.

В більшості досліджень з метою підтвердження репрезентативності вибірки прийнято порівнювати структуру вибіркової сукупності з структурою генеральної сукупності і оцінювати співпадіння цих структур. При оцінці результатів опитування респондентів стосовно готельних послуг слід враховувати, що генеральною сукупністю буде не все населення країни, а саме споживачі готельних послуг. Така генеральна сукупність не може бути чітко визначена. Крім того, споживачами готельних послуг в Україні є також мешканці інших держав, генеральна сукупність яких також не може бути відомою.

Отже принциповим положенням методики оцінки репрезентативності опитування споживачів готельних послуг є попередня констатація того факту, що структура вибірки не повинна співпадати з структурою всього населення країни. Більше того, наявність такого співпадіння свідчила б про недоліки, а не переваги реально проведеного опитування. Тим не менше, можна дати окремі методичні критерії щодо порівняння структури вибірки респондентів при дослідженні споживачів готельних послуг з структурою усього населення країни. Внаслідок підвищеної мобільності окремих категорій населення у вибірці в порівнянні з населенням країни в цілому повинна бути:

- 1) завищена питома вага чоловіків;
- 2) занижена питома вага осіб віком до 20 і понад 60 років;
- 3) завищена питома вага мешканців великих міст і занижена частка мешканців сільської місцевості;
- 4) завищена частка працівників недержавних структур;
- 5) завищена частка осіб з високими доходами і занижена - з низькими.

Окремим пунктом методики опитування споживачів готельних послуг повинно бути врахування специфіки поділу респондентів за рівнем доходів. Включення в анкету прямого питання типу “Скільки Ви заробляєте?” не сприяє отриманню відвертих відповідей, крім того, людина може багато заробляти, але і мати велику сім'ю або значні грошові зобов'язання перед іншими сторонами (борги, аліменти тощо). З точки зору мети дослідження необхідно знати не заробіток людини, а її можливості щодо оплати готельних послуг різного рівня. Тому в анкету доцільно включати непряме питання типу “Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумні можливості доплатити за покращені умови проживання?” з варіантами відповідей “Дуже обмежений”, “В розумних межах можу доплатити за необхідне” і “Завжди можу доплатити за покращені умови проживання”. На основі відповідей на таке питання респонденти можуть бути розділені на три групи з низьким, середнім і високим рівнем платоспроможності.

Розглянемо результати застосування викладеної методики в реальному опитуванні споживачів готельних послуг.

Опитування проводилося протягом 1996 року на основі анкети, наведеної в додатку, в готелях Львова, Івано-Франківська, Тернополя, Ужгорода, Луцька, а також на 23 підприємствах цих міст.

Групування питань анкети за основними категоріями відображено на рис. 1.3, з якого видно, що переважна більшість питань мали передбачені самим бланком анкети альтернативи відповідей, а це

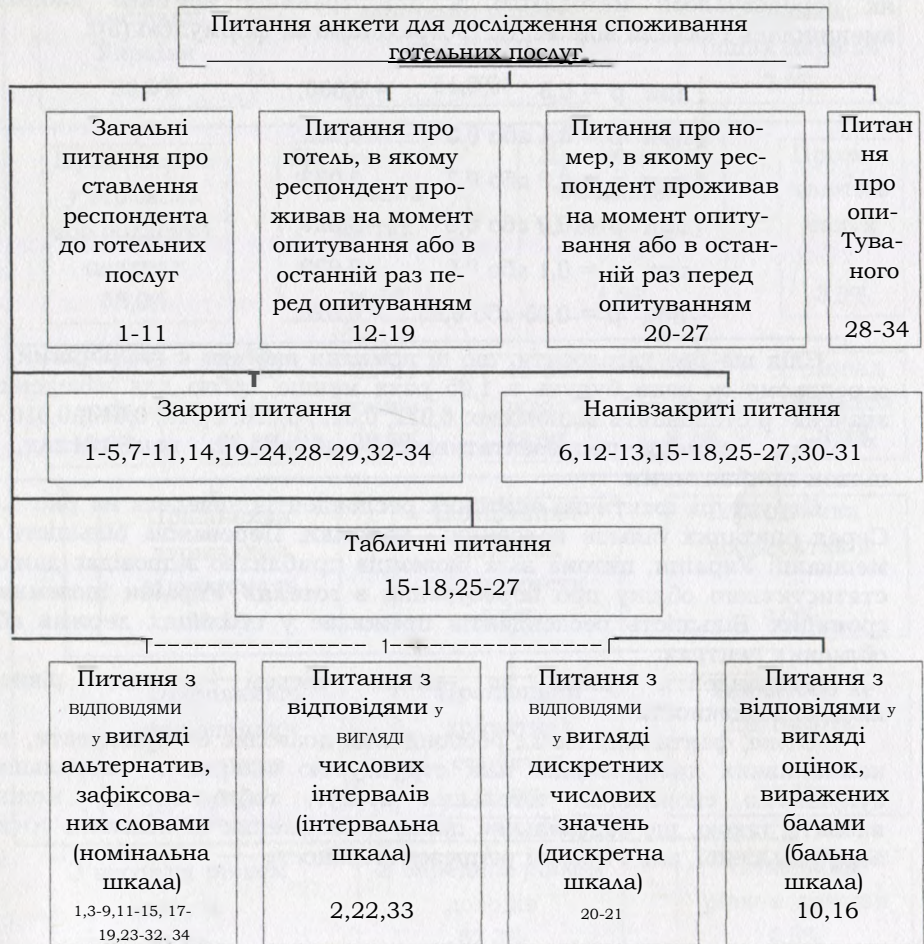


Рис. 1.3. Основні групи питань анкети для дослідження споживання готельних послуг

означає, що розрахунок чисельності вибірки дійсно можна проводити за формулою (2). З рис. 1.3 також видно, що за змістом і конструкцією питання були достатньо різноманітними, це сприяло зменшенню втомлюваності респондентів і покращенню якості відповідей. З 544 зібраних заповнених анкет 23 визнані непридатними для обробки, решта 521 фіксують думки респондентів - споживачів готельних послуг. Враховуючи, що фактично кількість респондентів була не 425, як передбачалося методикою, а 521, граничні помилки вибірки зменшились і склали відповідно (розраховано за формулою (5)):

при $P = 0,5$	- 0,036;
при $p = 0,4$ або $0,6$	- 0,035;
при $p = 0,3$ або $0,7$	- 0,033;
при $p = 0,2$ або $0,8$	- 0,029;
при $p = 0,1$ або $0,9$	- 0,022;
при $p = 0,05$ або $0,95$	- 0,016.

Слід ще раз наголосити, що ці помилки вибірки є граничними, в середньому ж вони будуть в 1,65 рази менше, тобто для наведених значень p становлять відповідно: 0,022; 0,021; 0,020; 0,018; 0,013; 0,010.

Такі помилки репрезентативності вибірки, на наш погляд, є цілком прийнятними.

Структура фактично опитаних респондентів наведена на рис. 1.4. Серед опитаних більше половини - чоловіки. Переважна більшість - мешканці України, питома вага іноземців приблизно відповідає даним статистичного обліку про перебування в готелях України іноземних громадян. Більшість респондентів проживає у столицях держав або обласних центрах.

Респонденти різні за віком, місцем роботи, рівнем платоспроможності.

Отже, фактичний склад респондентів дозволяє стверджувати, що немає явних диспропорцій між структурою вибірки і генеральною сукупністю споживачів готельних послуг, тобто вибірку можна визнати такою, що задовольняє цілям дослідження не тільки з точки зору кількісної, але і якісної репрезентативності.

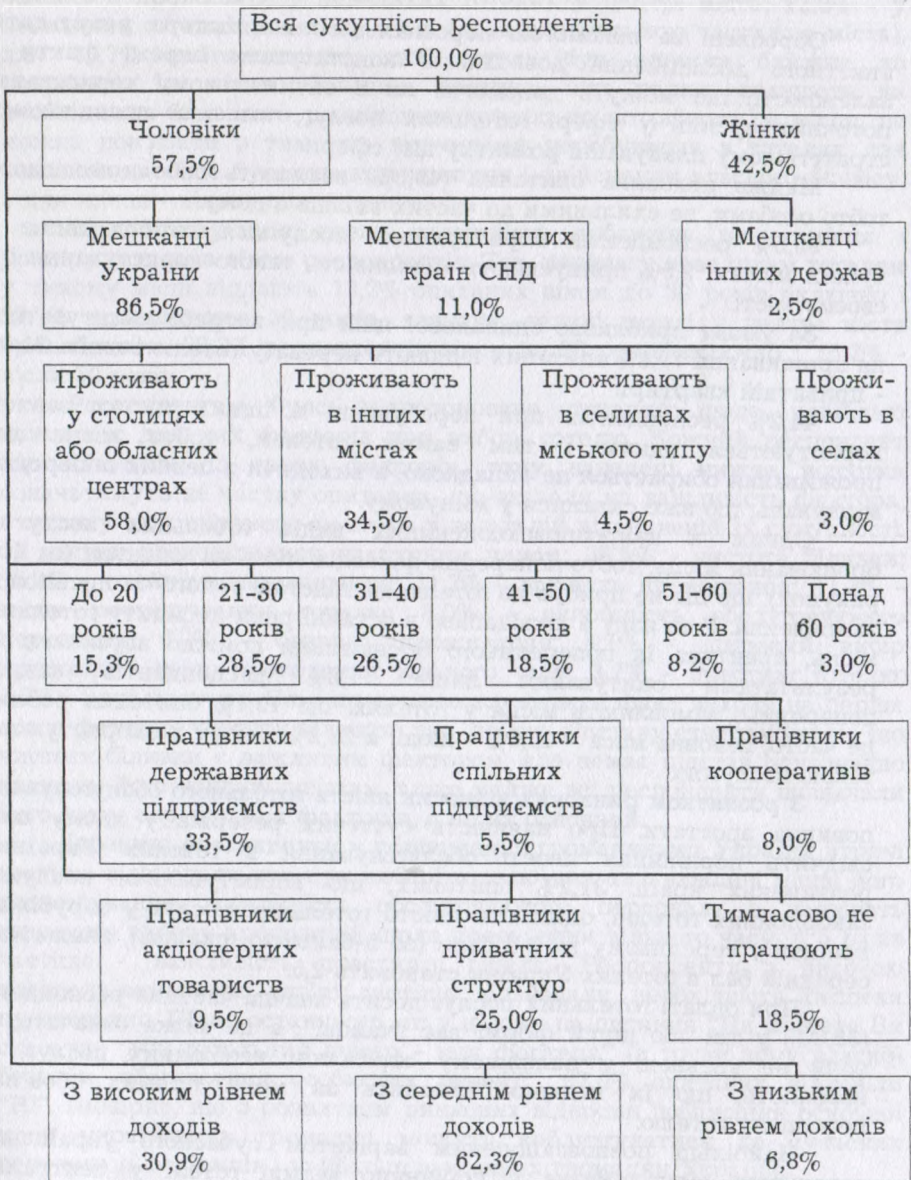


Рис. 1.4. Структура опитаних респондентів

2. Аналіз результатів соціологічного дослідження

Оброблені за допомогою персонального комп'ютера результати анкетного дослідження дозволяють констатувати окремі факти і залежності, що можуть допомогти як в оптимальному коригуванні поточних зусиль у сфері готельних послуг, так і в правильному стратегічному плануванні розвитку цієї сфери.

Майже половина опитаних (48,3%) вважають себе домосідами, тобто особами, не схильними до частих виїздів з дому.

90,5% респондентів користуються послугами готелів лише в чужих містах, 9,5% припускають можливість такого користування і у своєму місті.

За умови приблизно однакової ціни при потребі влаштуватися на проживання 79,0% опитаних віддають перевагу готелю і лише 21,0% - приватній квартирі.

44,2% респондентів при перебуванні в інших містах завжди користуються одним і тим самим готелем, тобто місце для проживання обирається не випадково, а виходячи з певних попередніх міркувань, що вже склалися у минулому.

Одним з найрозповсюдженіших видів готельних послуг є бронювання місць, тобто попередня фіксація місць за клієнтом (за його рахунок), що ще не прибув до готелю, на підставі усного чи письмового замовлення. У зв'язку з ліквідацією в останні роки дефіциту готельних місць, практика їх попереднього бронювання помітно звужилася. За результатами опитування лише 11,8% респондентів завжди попередньо замовляють місця у готелях, ще 19,4% опитаних роблять це часто, основна маса - 40,6% - іноді, а 28,2% ніколи не користуються такою послугою.

З розвитком ринкових відносин якість готельного обслуговування повинна зростати. Про наявність суттєвих резервів у цьому плані свідчить порівняння якості обслуговування в готелях України і розвинених країн. 31,2% опитаних, що користувалися послугами закордонних готелів, оцінюють якість готельних послуг у зарубіжних країнах у середньому на 3,9 бали (за 5-бальною шкалою), аналогічний середній бал в готелях України становить 2,5.

При оплаті готельних послуг досить значна частина респондентів (38,8%) у тій або іншій формі дає "чайові", а це може означати, що вони не впевнені у належному отриманні необхідних послуг, або вважають, що їх надання виходить за межі прямих обов'язків персоналу готелю.

Найбільш розповсюдженим варіантом сучасного українського готельного підприємства є порівняно великі готелі у центральній частині міст. Як свідчать результати опитування, таким готелям віддають перевагу лише 20,8% респондентів. 24,5% респондентів

бажали б проживати у невеликих готелях у центрі міста, 12,3% - у невеликих готелях у тихому місці (поза центральною частиною міста), для 19,7% найважливіше, щоб готель був якомога ближче до потрібного їм місця. Чоловіки частіше, ніж жінки, вказують на необхідність близького розміщення готелю до потрібного їм місця, це можна пов'язати з тим, що причинами перебування в готелях для чоловіків частіше бувають відрядження і здійснення власного бізнесу, а для жінок - відпочинок і туризм.

Прослідковується певна залежність побажань щодо місця і розміру готелю з віком респондентів. Так, перевагу невеликим готелям у тихому місці віддають 13,2% опитаних віком до 30 років включно і 29,7% - віком поза 30 років, навпаки, великі готелі у центрі міста приваблюють 28,3% респондентів віком до 30 років включно і 16,2% - після 30 років.

Респондентам було запропоновано питання щодо найбільш важливих для них факторів при виборі готелю. Кожний респондент міг відмітити до трьох факторів, тому наведені нижче відсотки означатимуть не частку опитаних, що вказали на важливість фактора, а питому вагу окремого фактора у загальній відзначеній їх сукупності. Ці частки розподілилися наступним чином: 35,5% - чистота білизни; 15,2% - охайність приміщення; 11,7% - вартість проживання; 11,3% - місце розташування готелю; 8,0% - ввічливість обслуговуючого персоналу; 6,7% - безпека проживання; 4,1% - широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу; 3,7% - престиж готелю; 3,8% - інші фактори. Слід правильно тлумачити факт виходу на перше місце фактору чистоти білизни: так, це дає підставу стверджувати, що чистота білизни є важливим фактором, але немає підстав однозначно вважати його найважливішим, адже майже всі респонденти позначали його лише серед трьох факторів, а не як основний.

Іноземні респонденти у порівнянні з громадянами України втричі частіше відзначали, що при виборі готелю для них важливі місце його розташування, ввічливість обслуговуючого персоналу і наявність широкого вибору пропозицій щодо проведення вільного часу, у 5 разів частіше - важливість престижу готелю. Респонденти з високою платоспроможністю вдвічі частіше відзначали необхідність безпеки проживання. Щодо останнього, то у цілому на питання "Чи можете Ви сказати: "Мій готельний номер - моя фортеця" (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)?" 67,0% опитаних відповіли "Ні". Імовірно, що з розвитком ринкових відносин побажання основної маси українських громадян можуть наближуватися до сучасних переконань іноземців і найбільш заможних громадян України.

Є певна відмінність між чоловіками і жінками у визначенні найбільш важливих при виборі готелю факторів. Чоловіки частіше, ніж жінки, відзначали необхідність широкого вибору пропозицій щодо

проведення вільного часу, а жінки частіше, ніж чоловіки, вказували на фактори престижу готелю, ввічливості обслуговуючого персоналу, чистоти білизни.

На основі даних анкетування була розрахована середня частота користування споживачами послугами готелів (табл. 2.1). У зв'язку з дим розрахунком слід відзначити два моменти. По-перше, отриманий показник не відображає частоту перебування у готелях середньостатистичного громадянина України, оскільки опитуванню підлягали особи, яким доводилося час від часу користуватися готелями, або які на момент опитування реально проживали у готелях.

Т аблиця 2.1

Розрахунок середньої частоти користування готелями
споживачами готельних послуг

Частота користування, разів на рік		Частка респон-	
згідно з питан-	середнє значення,	дентів, %,	XI
ням анкети	X	1	
i	2	3	4
0	0	15,1	0
I	1,0	44,2	44,20
2-3	2,5	25,3	63,25
4-6	5,0	9,5	47,50
7-12	9,5	3,2	30,40
Ще частіше	18,0	2,7	48,60
Разом	2,34	100,0	233,95

Можна сказати, що розраховувалася середня частота перебування у готелях не громадян України в цілому (тим більше, що серед опитаних були і громадяни інших держав), а саме споживачів готельних послуг.

По-друге, для того, щоб полегшити респонденту відповідь, від нього вимагалось не проставити конкретну частоту, а лише відзначити певний з запропонованих діапазонів (гр.1, табл.2.1). У процесі обробки результатів анкетування діапазон замінився на середнє значення цього діапазону (гр.2 табл.2.1). Діапазон "Ще частіше", тобто частіше, ніж 12 разів на рік, був умовно замінений частотою 18 разів на рік, тобто у середньому 3 рази на 2 місяці; враховуючи, що питома вага респондентів, які вказали на цей діапазон, незначна, умовність визначення середньої частоти не буде мати суттєвого впливу на результат розрахунків.

З табл. 2.1 видно, що середня частота проживання у готелях становить 2,34 рази на рік (233,95:100,0). Чоловіки проживають у готелях у середньому у 1,43 рази частіше, ніж жінки. Частота проживання у готелях суттєво залежить від віку респондентів. Як видно з рис. 2.1, із збільшенням віку опитуваних середня частота

користування готельними послугами спочатку зростає, а потім знову знижується. Найчастіше проживають у готелях особи віком від 31 до 40 років - у середньому 3,02 рази на рік, дещо рідше - віком від 41 до 50 років і від 21 до 30 років (відповідно 2,73 і 2,36 рази). Найменша частота характерна для осіб віком поза 50 років і до 21 року (відповідно 1,77 і 1,08 рази).

Частота перебування в готелях тісно пов'язана з платоспроможністю респондентів. Особи з низькою платоспроможністю проживали у готелях у середньому 1,40 рази на рік, з середньою - 2,41 і з високою - 6,07 разів на рік.

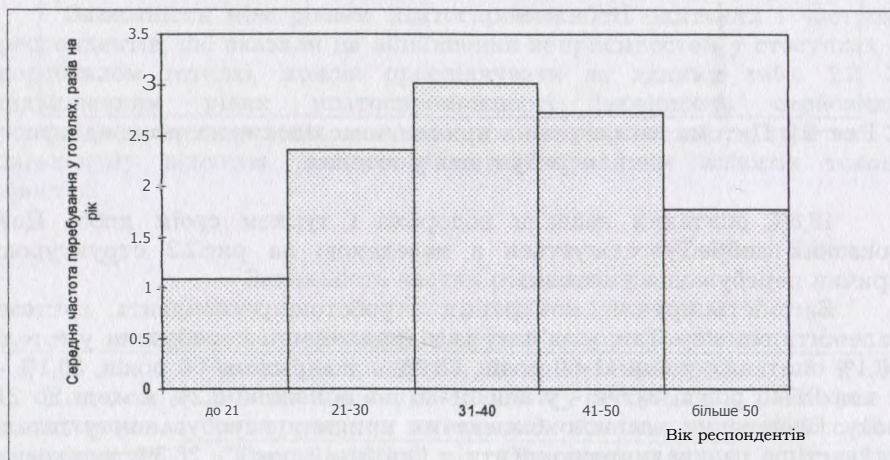


Рис.2.1. Залежність середньої частоти перебування у готелях від віку респондентів

Розподіл причин, з яких опитувані опинилися у готелі, показаний на рис. 2.2.

Особи з високим рівнем платоспроможності у порівнянні з рештою респондентів серед причин користування готельними послугами у 2 рази частіше називають здійснення власного бізнесу і у 1,5 рази частіше - вирішення особистих питань. Респонденти віком до 21 року у порівнянні з рештою опитаних у 1,5 рази частіше називають серед причин перебування у готелях вирішення особистих питань, значно частіше, ніж у старшому віці пояснюють перебування у готелі туризмом (34,3%) і відпочинком (20,0%).

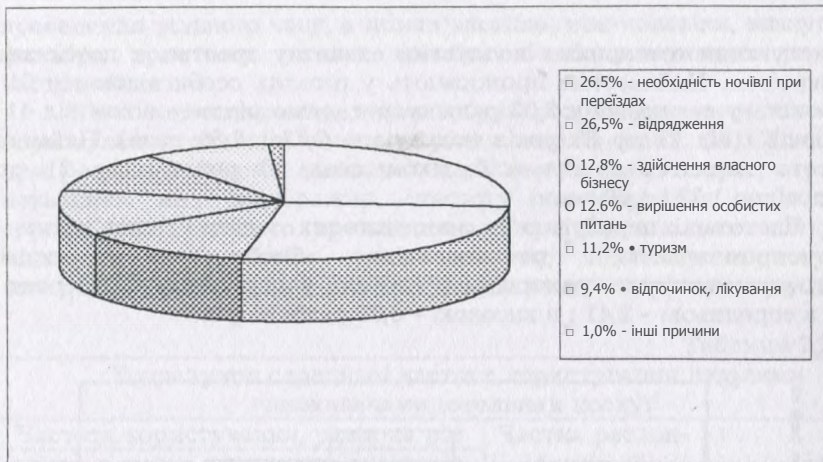


Рис. 2.2. Питома вага окремих причин, внаслідок яких респонденти перебувають у готелях

18,8% опитаних назвали подорожі і туризм своїм хоббі. Цей показник добре узгоджується з наведеною на рис.2.2 структурою причин перебування у готелях.

Вагомість причин, пов'язаних з роботою респондента, суттєво залежить від віку. Так, у зв'язку із відрадженням перебували у готелі 40,1% опитаних у віці 41-50 років, 33,9% - у віці після 50 років, 30,1% - у віці 31-40 років, 24,5% - у віці 21-30 років і лише 2,2% молоді до 21 року. Здійснення власного бізнесу як причину перебування у готелі найчастіше називали респонденти у віці 31-40 років - 26,3%, у вікових категоріях після 40 років питома вага цієї причини була у середньому 12,8%, у віці 21-30 років - 9,8% і у молоді до 21 року - 5,7%.

44,4% опитаних обрали готель, у якому вони проживали останнього разу, випадково, 29,9% - за чиеюсь рекомендацією, 12,8% - завдяки рекламі і 12,9% - з інших міркувань. Групування респондентів у залежності від того, як вони оцінили рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану свого номера дало наступні результати. Серед тих, хто оцінив свій номер як "Дуже хороший" 40,0% обирали готель за чиеюсь рекомендацією, серед респондентів, що мали "Хороший" номер - 32,8%, "Середній" - 28,0%, "Поганий" і "Дуже поганий" - 24,0%. Тобто, ті респонденти, що фактично отримали кращі умови проживання, у більшій мірі користувалися рекомендаціями інших людей при виборі готелю. У свою чергу, рекомендації щодо вибору готелю у більшій мірі бувають наслідком хороших умов проживання.

Розподіл респондентів у залежності від відповіді на питання "Чи виникали у Вас неприємності у стосунках з персоналом готелю?" є

наступним: “Так, виникали” - 12,0%, “Виникали, але незначні” - 20,5%, “Не виникали” - 45,0%, “Уникаю неприємностей” - 22,5%. Остання відповідь розглядається як нейтральна, а перші дві - як ознака невихованості, некоректності персоналу готелю. Неприємності у стосунках з персоналом готелю (два перших варіанти відповіді разом) виникали у 38,6% чоловіків і 24,2% жінок, тобто чоловіки є більш “конфліктонебезпечними” клієнтами. Найчастіше неприємності виникають при контактуванні з персоналом готелів клієнтів у віці 21-30 років (36,1%) і поза 40 років (33,2%). Більш врівноважено почувають себе респонденти у віці 31-40 років - 28,1% неприємних контактів. Найнижчим цей відсоток є у групі респондентів до 21 року - 20,0%.

Залежність між рівнем платоспроможності опитаних і часткою респондентів, що вказали на виникнення неприємностей у стосунках з персоналом готелю, можна прослідкувати за даними табл. 2.2. З підвищенням рівня платоспроможності імовірність серйозних конфліктів зменшується, а незначних неприємностей - зростає. У загальному відсоток незадоволених спілкуванням клієнтів також зростає.

Таблиця 2.2

Залежність частки респондентів,
у яких при стосунках з персоналом готелю
виникали неприємності, від рівня платоспроможності

Рівень платоспроможності респондентів	Частка респондентів, що на питання про виникнення неприємностей у стосунках з персоналом готелю дали відповідь:		Разом (гр.2+гр.3)
	“Так, виникали”	“Виникали, але незначні”	
1	2	3	4
низький	15,6	4,9	20,5
середній	11,0	26,8	37,8
високий	4,5	33,4	37,9

Респондентам були задані питання про кількість місць, яка фактично була у їх номері, і про те, номер на скільки місць був їм реально потрібний при поселенні у готель останнього разу. На основі отриманих відповідей була розрахована середня величина реальної і бажаної кількості місць у номері. Як бачимо з табл. 2.3, реальна середня кількість місць у номерах становила 2,27 (227,0:100,0), а якщо б респонденти отримали номери з такою кількістю місць, як вони бажали, то ця величина була б суттєво меншою - 1,66 (166,2:100,0). Відомо, що у залежності від мети перебування у готелі, складу клієнтів та інших факторів бувають бажаними номери з різною кількістю місць. Але з отриманих результатів видно, що в цілому

Таблиця 2.3

Розрахунок середньої кількості місць у номерах,
де проживали і бажали б проживати респонденти

Кількість місць у номері, X	Частка респондентів, що фактично проживали у таких номерах, %, 1	X $\bar{1}$	Частка респондентів, що бажали б проживати у таких номерах, %, p	xp
1	2	3	4	5
1	17,1	17,1	48,3	48,3
2	54,3	108,6	40,2	80,4
3	17,7	53,1	8,5	25,5
4	7,6	30,4	3,0	12,0
5	2,0	10,0	0,0	0,0
6	1,3	7,8	0,0	0,0
Сума	100,0	227,0	100,0	166,2

одним з основних недоліків сучасного готельного господарства слід вважати надлишкову пропозицію багатомісних номерів, а важливим напрямом його вдосконалення - збільшення питомої ваги одномісних і двомісних номерів.

Середня величина бажаної і фактичної кількості місць у номері для чоловіків становить 1,57 і 2,19, тобто фактична кількість місць у середньому на 39,5% вища ($2,19:1,57 \times 100 - 100$). Ці ж показники для жінок становлять 1,80, 2,38 і 32,2%. Тобто жінки у середньому бажують і фактично проживають у номерах з більшою кількістю місць, ніж чоловіки, а чоловіки частіше, ніж жінки, отримують номери з більшою від бажаної кількістю місць.

Дані табл. 2.4 ілюструють стан фактичного задоволення попиту респондентів стосовно бажаної кількості місць у номерах, де вони розмішувалися на проживання. Серед тих, хто бажав би мати одномісний номер, фактично отримали його лише 40,1%, решті ж прийшлося проживати у номерах з більшою кількістю місць. Найбільш повно задовільняються бажання мати двомісний номер - у 85,0% випадків. Бажаючі мати трьохмісний номер отримують його у 64,7% випадків, 5,9% цих осіб фактично змушені розміститися у більших за кількістю місць номерах, а 29,4% - у менших. Тобто сім'я, що складається з трьох чоловік і бажає розміститися у трьохмісному номері, має майже 30-відсоткові шанси бути "розведеною" у різні номери. Для сім'ї з чотирьох чоловік ці шанси збільшуються до 66,7%. З наведених даних зрозуміло, наскільки важливо, щоб у готелях були номери з різною кількістю місць, причому їх співвідношення повинно максимально відповідати попиту населення.

Таблиця 2.4

Рівень задоволення вимог респондентів
щодо бажаної кількості місць у готельному номері

Бажана кількість місць	Частка респондентів, що фактично отримали готельний номер		
	з такою кількістю місць, як їм була потрібна	з меншою від бажаної кількістю місць	з більшою від бажаної кількістю місць
i	2	3	4
i	40,1	-	59,9
2	85,0	-	15,0
3	64,7	29,4	5,9
4	33,3	66,7	-

Потреба в одномісних номерах значно більш нагальною є для тих респондентів, які частіше зупиняються у готелях. Залежність відсотка респондентів, що переважно потребують одномісних номерів, від частоти користування готелями наступна:

менш, ніж один раз на рік	-	29,5%
1 раз на рік	-	38,5%
2-6 разів на рік	-	56,0%
7-12 разів на рік	-	60,0%
частіше, ніж один раз на місяць	-	85,7%

Залежності фактичної кількості місць у ~~готельному~~ номері від віку респондентів не виявлено, розбіжність цього показника в окремих вікових групах незначна, у межах 0,2 місця (табл.2.5, гр.3). Виключенням є лише одна вікова група - до 21 року, в якій середня кількість місць (2,7) суттєво більша від аналогічного показника у інших групах. Це зрозуміло, адже у молодому віці частіше їздять групами (особливо у турпоїздки).

Таблиця 2.5

Залежність розриву між фактичною і бажаною
кількістю місць у номері від віку респондентів

Вікові групи	Середня кількість місць у номерах		Коефіцієнт перевищення, % (гр.3-гр.2): гр.2x ЮС
	що були бажані для респондента	де респонденти фактично проживали	
1	2	3	4
до 21 року	2,29	2,70	17,9
21-30 років	1,72	2,17	26,2
31-40 років	1,39	2,25	61,9
41-50 років	1,56	2,23	42,9
понад 50 років	1,67	2,07	24,0

Досить вираженою є залежність між віком і рівнем неспівпадіння між фактичною і бажаною кількістю місць у номері. В табл. 2.5 для кожної вікової групи наведена середня фактична і середня бажана кількість місць у номері і розрахований коефіцієнт, що вказує, на скільки відсотків середня фактична кількість перевищує середню бажану. Цей коефіцієнт відображає рівень незадоволення клієнтів більшою від бажаної кількістю місць у номері. З гр. 4 видно, що з віком цей рівень незадоволення спочатку збільшується з 17,9 до 61,9% (вікова група від 31 до 40 років), а потім знову зменшується до 24,0%. Тобто найбільш незадоволеними стосовно кількості місць у номері є люди середнього віку.

Аналіз залежності різниці між фактичною і бажаною кількістю місць у номерах від рівня платоспроможності респондентів (табл. 2.6) свідчить, що при вищому рівні платоспроможності клієнти знаходять можливості більш повного задоволення своїх бажань. Дані графи 2 не дають підстави для формулювання будь-якої тенденції, адже бажання клієнтів можуть і не залежати від їх платоспроможності, що ж до реальних можливостей задовольнити свої бажання, то тут відчутна перевага за клієнтами з кращими фінансовими можливостями (графа 4). Але сам факт того, що особи, які завжди можуть доплатити за покращені умови проживання, далеко не завжди задовольняють свої бажання щодо кількості місць у номерах, красномовно свідчить про незадовільну структуру пропозиції готельних послуг.

Таблиця 2.6

Залежність розриву між фактичною і бажаною
кількістю місць у готельних номерах
від рівня платоспроможності клієнтів

Рівень платоспро- можності клієнтів	Середнє значення:		Відсоток перевищення середньої фактичної кількості місць над бажаною
	бажаної кіль- кості місць у номері	фактичної кількості місць у номері	
1	2	3	4
Низький	1,58	2,32	46,8
Середній	1,72	2,29	33,1
Високий	1,43	1,83	28,0

Середній термін перебування респондента у готелі розраховуємо з допомогою табл. 2.7. Оскільки в анкеті респонденти обирали один з запропонованих інтервалів (гр. 1), для розрахунку слід визначити середину інтервалу (гр.2). Останній варіант інтервалу (більше 30 днів) неможливо усереднити, тому, враховуючи незначну частку респондентів, що так довго проживали у готелі, приймемо умовно

значення для цього інтервалу у графі 2 рівним 30. Як видно з розрахунку, середній термін проживання у готелях дорівнює 3,93 дня (393,1:100,0).

Таблиця 2.7

Розрахунок середнього терміну
проживання клієнтів у готелях

Термін проживання, днів		Питома вага респондентів, %	XI
згідно з питанням анкети	середнє значення, X		
i	2	3	4
i	1	22,7	22,7
2-3	2,5	49,8	124,5
4-7	5,5	17,8	97,9
8-14	11	6,5	71,5
15-30	22,5	2,6	58,5
більше 30	30	0,6	18,0
Разом	3,93	100,0	393,1

Залежності між терміном перебування у готелі і рівнем платоспроможності клієнтів не виявлено. Найбільш явно виражений зв'язок між метою перебування у готелі і тривалістю цього перебування. Необхідність ночівлі при переїздах викливає потребу зупинитися у готелі у середньому на 1,94 дня, вирішення особистих питань - на 2,59 дня, туризм - на 3,88 дня, здійснення власного бізнесу і відрядження - відповідно на 4,20 і 4,61 дня. Необхідність відпочинку і лікування є причиною найбільш тривалих зупинок у готелях - у середньому 9,22 дня.

Одне з питань анкети було спрямоване на виявлення рівня внутрішнього оформлення і санітарного стану номеру, в якому проживав респондент. Відповіді передбачали вибір одного з п'яти наступних варіантів оцінки: "Дуже поганий", "Поганий", "Середній", "Хороший" і "Дуже хороший". При обробці результатів опитування цим варіантам була присвоєна бальна оцінка від 1 до 5 (1 - "Дуже поганий", 5 - "Дуже хороший"). Питома вага респондентів, що обрали окремі варіанти відповіді, наступна: 1 - 5,0%, 2 - 7,0%, 3 - 45,0%, 4 - 38,5%, 5 - 4,5%. Середній бал оцінки якості внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, обчислений за наведеними даними, дорівнює 3,31.

Імовірно, що з віком змінюється вимогливість до стану номерів, і клієнти прикладають зусилля для того, щоб отриманий ними номер був оформлений краще. До такого висновку можна прийти внаслідок Розрахунку середньої бальної оцінки стану номера для різних вікових груп: до 21 року - 2,97, 21-30 років - 3,12, 31-40 і 41-50 років - 3,46,

після 50 років - 3,64. Імовірно також, що старші люди частіше пікаються про умови свого проживання заздалегідь, наприклад, бронюють номери відповідної якості, використовуючи для цього особисті і службові зв'язки.

Несподіваним результатом дослідження є те, що середня оцінка стану номерів майже однакова у респондентів з різним рівнем платоспроможності: у групі з низьким і середнім рівнем - 3,30, з високим - 3,37. Така незначна різниця може бути пояснена двома обставинами. По-перше, можливо, що респонденти з високим рівнем платоспроможності є більш вибагливими і у порівнянні з рештою опитаних можуть за кращі номери виставляти нижчі оцінки. По-друге, це може свідчити про те, що навіть особам, які згодні доплатити за покращені умови проживання, не завжди вдається отримати ці бажані умови внаслідок невисокої якості готельних номерів.

Рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номерів у осіб, що проживали у готелі лише один день, нижчий від середнього - 2,93. При перебуванні у готелі протягом 2-3 днів зростає вимогливість клієнтів і, відповідно, середній бал становить 3,35. Ще вище оцінили рівень оформлення свого номеру ті, хто проживав у готелі протягом 4-7 днів - 3,71. При подальшому збільшенні терміну проживання ця оцінка падає у середньому до 3,24, можливо, це пов'язано з бажанням не витратити багато грошей у зв'язку з тривалим проживанням у дорогих номерах.

Результати опитування стосовно додаткових готельних послуг, якими скористалися або хотіли скористатися респонденти, у зведеному вигляді представлені у табл. 2.8. Частка респондентів, що мали потребу в отриманні певної послуги була розрахована як сума частки респондентів, що фактично скористалися послугою, і частки опитаних, що вказали на відсутність потрібної послуги (гр. 2 = гр. 3 + гр. 4). Співвідношення кількості (частки) респондентів, що фактично скористалися послугою і кількості (частки) респондентів, що мали потребу у цій послугі, утворює показник рівня задоволення потреб клієнтів у розумінні можливості скористатися певною послугою (гр. 5). Якість додаткових послуг, що надаються у готелях можна відобразити середньою арифметичною з оцінок (за 5-бальною шкалою), виставлених респондентами за фактично отримані послуги (гр.б).

З табл. 2.8 видно, що за показником частки респондентів, яким була потрібна певна додаткова послуга, найбільш актуальними є: телефонний зв'язок - 64,1%, буфети та їдальні - 59,7%, ресторани - 46,4%, бари - 45,5%, автостоянки - 29,4%, продаж преси і довідкової літератури - 26,8%, поштово-телеграфний зв'язок - 25,1%, продаж квитків на транспортні засоби - 23,1%, камери зберігання - 22,3%. Для цих послуг характерні і найвищі показники частки респондентів, що

Таблиця 2.8

Потреби респондентів в окремих видах додаткових
готельних послуг і рівень задоволення цих потреб

Вид готельної послуги	ВІДСОТОК респондентів, що мали потребу в отриманні послуги (гр.3+гр.4)	ВІДСОТОК респондентів, що вказали на відсутність послуги	Відсоток респондентів, що скористалися послугою	Рівень задоволення потреб респондентів,%	
				щодо можливості скористатися послугою (гр.4:гр.2x100)	щодо якості отриманої послуги (середній бал)
1	2	3	4	5	6
Камера зберігання	22,3	9,1	13,2	59,2	4,02
Хімчистка	3,9	2,1	1,5	38,5	3,64
Чистка і ремонт взуття	9,3	4,8	4,5	48,4	3,67
Ресторан	46,4	7,4	39,0	84,1	3,87
Бар	45,5	7,6	37,9	83,3	3,86
Буфет, їдальня	59,7	6,2	53,5	89,6	3,49
Доставка в номер	15,8	7,8	8,0	50,6	4,17
Продаж преси	26,8	9,3	17,5	65,3	4,27
Квитки на транспортні засоби	23,1	10,6	12,5	54,1	4,04
Квитки на розважальні м і ро п рие мства	5,6	2,0	3,6	64,3	4,07
Пошта, телеграф	25,1	6,9	18,2	72,5	3,98
Факс	8,6	5,6	3,0	34,9	4,31
Електронна пошта	1,3	0,8	0,5	38,5	4,33
Телефон	64,1	7,1	57,0	88,9	3,92
Перукарня	10,8	3,0	7,8	72,2	4,29
Косметичний кабінет	4,1	2,0	2Д	51,2	4,50
Ігрові автомати	12,5	5,4	7Д	56,8	3,87
Більярд	16,2	7,8	8,4	51,9	4,04
Казіно	7,8	4,5	3,3	42,3	4,29
Автостоянка	29,4	11,2	18,2	61,9	3,85

фактично скористалися послугами: телефонний зв'язок - 57,0%, буфети або їдальні - 53,5%, ресторани - 39,0%, бари - 37,9%.

За показником рівня задоволення потреб респондентів у плані можливості скористатися послугами на перших місцях ті ж самі види послуг - буфети - 89,6%, телефонний зв'язок - 88,9%, ресторани - 84,1%, бари - 83,3%. Серед ще не згаданих видів послуг високі показники рівня задоволення потреб виявилися стосовно таких послуг, як перукарські - 72,2%, продаж квитків у театри, на концерти та інші видовищні заходи - 64,3%, ігрові автомати - 56,8%, біль'ярд - 51,9%, послуги косметичного кабінету - 51,2%, доставка в номер (харчування, квитків) - 50,6%. При аналізі цього показника слід зважати не тільки на питому вагу клієнтів, потреби яких були задоволені, але і на частку респондентів, яким ця послуга взагалі була потрібна. Наприклад, рівень задоволення запитів щодо використання електронної пошти становив 38,5%, що з огляду на сучасний стан ліній зв'язку в Україні можна було б розцінити позитивно, але за цим відсотком приховані дуже низькі рівні попиту і пропозиції: лише 1,3% респондентів бажали скористатися цією послугою і лише 0,5% скористалися.

Середні бали якості отриманих респондентами додаткових послуг коливаються від 3,49 до 4,50. Найвищі бали виставлені послугам косметичних кабінетів - 4,50, вже згаданий електронній пошти - 4,33, факсовому зв'язку - 4,31, перукарням і казино - по 4,29. Як бачимо, найвищих оцінок заслужили чи не найменш розповсюджені послуги. Навпаки, найнижча оцінка - 3,49 у найбільш потрібних послуг буфетів і їдальні.

Щоб перевірити, чи дійсно з ростом обсягів надання послуг знижується їх якість, були зроблені наступні групування. За часткою респондентів, що фактично скористалися послугою, всі види додаткових послуг були розподілені на три групи - до 10%, від 10 до 30% і понад 30%. Середня оцінка споживачами якості послуг, віднесених до першої групи, дорівнює 4,11, у другій групі ця оцінка знижується до 4,03, у третій - до 3,78. За показником рівня задоволення потреб респондентів з точки зору наявності у готелі необхідних послуг (співвідношення кількості осіб, що фактично скористалися і бажали скористатися послугою), розподіл був проведений на такі групи: до 55%, 55-80%, понад 80%. У першій групі середня оцінка якості послуг виявилася рівною 4,11, у другій - 4,05, у третій - 3,78.

Таким чином, можна вважати доведеним, що із збільшенням масштабів надання додаткових послуг у середньому нижчою виявляється їх якість. Цю тенденцію можна пояснити тим, що при організації нового виду послуг ініціатори повинні довести ефективність і необхідність цієї послуги, завоювати певну репутацію, що приводить до підвищеної уваги до якості самої послуги. У подальшому уважність

організаторів зменшується, ентузіазм і ініціатива виконавців згасає, внаслідок чого відбувається певне зниження якості. Очевидно, що керівникам готельного господарства слід звернути увагу на цю негативну тенденцію і приймати відповідні заходи щодо збереження початкової якості послуг.

У середньому кількість отриманих клієнтом додаткових послуг становить 3,17 при потребі 4,38. Чоловіки у середньому фактично користувалися 3,31, а жінки - 2,98 видами послуг. Кількість видів послуг, якими скористалися клієнти, залежить від їх віку. Найбільш активно респонденти користувалися додатковими послугами у віці 21-30 і 31-40 років - у середньому 3,42 видами послуг. До 21 року цей показник дещо нижчий - 3,21, після 40 років також починає знижуватися: 41-50 років - 2,92, 51-60 років - 2,43, поза 60 років - 2,33. Кількість фактично отриманих послуг залежить також від рівня платоспроможності клієнтів. У групі респондентів з високим рівнем платоспроможності цей показник у середньому становив 4,36, з середнім - 3,32, з низьким - 2,61.

Середня кількість потрібних клієнтам, але відсутніх у готелях додаткових послуг виявилася рівною 1,21. У жінок цей показник був дещо меншим, ніж у чоловіків - відповідно 1,19 і 1,23. Респонденти у віці до 30 років включно в середньому вказали на відсутність 1,47 видів послуг, після 30 років - 1,01.

Велике значення для клієнтів готелів має склад внутрішньої "начинки" номера. В номері можуть бути присутні або відсутні елементи, що закладаються ще на етапі проектування і будівництва - передпокій, друга кімната, суміщений чи розділений санвузол. В номері також можуть бути присутні або відсутні окремі види вигод (ванна, туалет, умивальник), обладнання (кондиціонер, фен, радіоточка, телефонна розетка), предметів культурно-побутового призначення (телевізор, холодильник, посуд). Щоб не ускладнювати термінологію назвемо всеперераховане обладнання готельних номерів і проаналізуємо його склад і необхідність окремих видів з допомогою табл. 2.9.

За результатами опитування рівень забезпечення номерів різними видами обладнання коливається від 6,0% (фен-сушка) до 91,1% (умивальник). Найбільш повно номери забезпечені такими видами обладнання, як туалет, душ, радіо, телевізор. Певна частка респондентів визнала окремі види обладнання зайвими (краще б їх не було і відповідно зменшилася б оплата). Серед такого зайвого обладнання на першому місці радіо - 19,5% і передпокій - 6,5%, решта видів - в межах 5%. Рівень незадоволеного попиту коливається від 3,0% (передпокій, умивальник) до 27,5% (телефон) і 29,5% (холодильник). •

Таблиця 2.9

Потреби респондентів в окремих видах
обладнання готельних номерів

(відсотків)

Вид вигод (обладнання)	Рі- вень за без печен ня номе рів	Рі- вень надли шково го про пону- вання	Рі- вень неза- дово- лено- го по- питу	Коефіці- єнт невід- повідності попиту і пропону- вання (гр.3+гр.4)	Бажаний рівень забезпе- чення номерів (гр.2- гр.3+гр.4)	Рівень мо жливого задово- лення по- треб клі- єнтів (гр.2:гр.6x 100)
1	2	3	4	5	6	7
радіо	79,5	19,5	4,0	23,5	64,0	124,2
телевізор	69,9	3,5	18,9	22,4	85,3	81,9
кабельне телебачення	14,0	5,0	16,0	21,0	25,0	56,0
телефон	58,0	2,5	27,5	30,0	83,0	69,9
холодильник	41,5	2,0	29,5	31,5	69,0	60,1
умивальник	91,1	1,0	3,0	4,0	93,1	97,9
туалет	88,5	0,0	5,5	5,5	94,0	94,1
душ	74,0	0,0	11,5	11,5	85,5	86,5
ванна	47,6	5,0	12,5	17,5	55,1	86,4
передпокій	42,9	6,5	3,0	9,5	39,4	108,9
друга кімната	11,5	4,5	9,5	14,0	16,5	69,7
посуд	22,0	4,5	22,0	26,5	39,5	55,7
кондиціонер	9,4	4,5	15,0	19,5	19,9	47,2
вентилятор	8,2	4,0	7,8	11,8	12,0	68,3
фен-сушка	6,0	3,6	18,5	22,1	20,9	28,7

Для поглиблення аналізу даних граф 2-4 табл. 2.9 розраховані три наступні аналітичні показники.

1. Коефіцієнт невідповідності попиту і пропонування (відсоток надлишкового пропонування + відсоток незадоволеного попиту). Цей коефіцієнт (графа 5 табл. 2.9) вказує на те, що наявне обладнання пропонується не тим клієнтам, які його потребують, в результаті виникають відразу два незадоволені клієнти: одному певних видів обладнання бракувало, в іншого вони були зайвими і збільшували його витрати. Найбільші коефіцієнти невідповідності характерні для таких видів обладнання, як холодильники (31,5%), телефони (30,0%), посуд (26,5%), радіо (23,5%), телевізор (22,4%), фен-сушка (22,1%), кабельне телебачення (21,0%). Керівникам готелів слід звернути увагу на те, щоб номери з цим обладнанням пропонувалися саме тим клієнтам, які його потребують. Можливі також і варіанти підвищення мобільності цього

обладнання, наприклад, сушка, що не монтується у стінку, а видається напрокат, холодильник або телевізор, що кріпиться на підставку з зручними для переміщення колесами, телефонний апарат, що може вмикатися у розетку у будь-якому з сусідніх номерів.

2. Бажаний рівень забезпечення номерів певним обладнанням (графа б) розраховується відніманням від фактичного рівня забезпеченості рівня надлишкового пропонування і додаванням рівня незадоволеного попиту. Найвищими є значення цього показника стосовно туалетів (94,0%), умивальників (93,1%), душевих (85,5%), телевізорів (85,3%), телефонів (83,0%), найнижчими - стосовно вентиляторів (12,0%), другої кімнати (16,5%), кондиціонерів (19,9%), фенів-сушок (20,9%).

3. Рівень можливого задоволення потреб клієнтів відображає співвідношення фактичного і бажаного забезпечення номерів окремими видами обладнання (графа 7). У назві показника не випадково присутнє слово "можливого", адже цей рівень відображає ситуацію, коли всі види обладнання будуть пропонуватися клієнтам тільки у відповідності з їхніми потребами, тобто без надлишкового пропонування (за умови, що у графі 3 міститься нульове значення). Реальні рівні задоволення потреб, як правило, нижчі.

Розглянемо для прикладу позицію "кабельне телебачення". 14 клієнтів з кожних 100 реально мали цей вид обладнання номеру, але у 5 випадках він їм не був потрібний, тобто задоволених клієнтів 9. Ще 16 клієнтів хотіли б мати кабельне телебачення, але не мали його. Таким чином, потреба виникає у 25 випадках зі 100. Можливий рівень задоволення попиту - 56% (14:25x100%), реальний - 36% (9:25x100%). Наближення реального рівня задоволення потреб до можливого залежить від того, наскільки старанно адміністрація готелів намагається підібрати і запропонувати клієнтам номери, що максимально відповідали б їх потребам.

Рівень можливого задоволення потреб клієнтів відображає потенційні можливості готелів щодо задоволення цих потреб. Стосовно більшості видів обладнання цей показник знаходиться в діапазоні від 68,3% до 97,9%. Пропозиція двох видів обладнання номерів (радіо і передпокій) перевищує потребу в них. Найнижчий рівень задоволення потреб (з числа розглянутих у табл. 2.9 видів обладнання) характерний для фенів-сушок (28,7%), і кондиціонерів (47,2%).

Є відмінності у побажаннях окремих категорій клієнтів стосовно внутрішнього обладнання номерів. Наприклад, якщо в середньому клієнтам бракувало 2,04 одиниць обладнання номера, то для жінок і чоловіків цей показник становив відповідно 2,18 і 1,93, тобто жінки були більш вимогливими. Скажімо, сушки бракувало 32,9% жінок і лише 7,8% чоловіків. Кондиціонерів бракувало 9,9% осіб з низьким рівнем платоспроможності, 15,5% - з середнім і 33,6% - з високим.

Враховуючи низький сучасний рівень завантаженості готелів, дуже важливим питанням є залучення якомога більшої кількості клієнтів, зокрема клієнтів, які періодично відвідують одне і те саме місто і кожного разу користуються готельними послугами. З цих міркувань одним з основних питань анкети можна вважати наступне: "Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?" Рівень готельних послуг повинен бути таким, щоб клієнт, відвідавши певний готель, іншим разом прагнув би зупинитися в ньому ж. Тому важливе¹ встановити, від яких факторів залежить рішення респондента повторно скористатися послугами готелю чи шукати інший. В цілому! відповіді на наведене питання розподілилися наступним чином: 42,0% | респондентів бажають в подальшому зупинитися у цьому ж готелі, 27,5% - будуть шукати інший, 30,5% - не визначилися.

Бажання розмішуватися на проживання в одному і тому самому готелі, як свідчать результати опитування, підсилюється з віком людини. Так, відсоток респондентів, які бажали наступного разу зупинитися у цьому ж готелі, серед осіб до 21 року становить 35,6%, у віці 21-30 років - 39,4%, 31-50 років - 42,7%, після 50 років - 54,6%.

Серед тих, хто потрапив у готель за чиею рекомендацією, 45,8% висловили бажання у подальшому також зупинитися у цьому ж готелі. Серед респондентів, що опинилися у готелі випадково, цей відсоток помітно нижчий - 37,5%. Тобто хороші умови проживання сприяють розповсюдженню позитивної інформації про готель, створенню більш-менш постійної клієнтури, стимулюванню повторних звернень клієнтів до послуг готелю.

На рішення клієнтів стосовно повторного відвідування цього ж готелю суттєво впливає уважність і коректність персоналу готелю. Навчання готельного персоналу у розвинутих країнах здійснюється під гаслом "Клієнт завжди правий", але вітчизняні готельні працівники цю істину засвоїли ще не в повній мірі. Всі респонденти! були розділені на три групи: 1) тих, у кого виникали неприємності у стосунках з персоналом готелю; 2) виникали, але незначні; і 3) не виникали. Відсоток бажаючих наступного разу зупинитися у цьому ж готелі у першій групі становив 29,4%, у другій - 32,6%, у третій - 53,3%. Навпаки, бажання шукати наступного разу інший готель виникло у 52,9% респондентів першої групи, 20,9% - другої і лише 13,3% - третьої. Отже, ввічливість, тактовність і толерантність персоналу має надзвичайно великий вплив на подальшу поведінку клієнтів і, відповідно, на фінансові результати роботи готелю у майбутньому.

Існує тісна залежність між рівнем внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, в якому проживав клієнт, і його бажанням проживати у цьому ж готелі у майбутньому. В залежності від оцінки

(за 5-бальною системою) респондентом рівня внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, анкети були розділені на п'ять груп: 5 (дуже хороший), 4 (хороший), 3 (середній), 2 (поганий) і 1 (дуже поганий). Відсоток опитаних, які в подальшому бажають зупинитися у цьому ж готелі у названих групах становив відповідно 77,8%, 61,0%, 31,1%, 14,3% і 0,0%. Отже, висока якість номеру - це не тільки задоволення потреб клієнта сьогодні, але і запорука успішної роботи готелю у майбутньому.

Цей висновок можна також підтвердити даними табл. 2.10. Як видно з цієї таблиці, із збільшенням кількості видів обладнання номера, яких бракувало клієнтові, різко підсилюється бажання шукати у майбутньому інший готель, і помітно зменшується частка бажаючих знову проживати у цьому ж готелі.

Таблиця 2.10

Залежність бажань респондентів
щодо вибору готелю у майбутньому

від кількості видів обладнання номера, яких їм бракувало

Кількість видів обладнання номера, яких бракувало респонденту	Питома вага респондентів, які наступного разу	
	зупиняться в цьому ж готелі, %	будуть шукати інший готель, %
1	2	3
0	48,7	6,6
1-2	43,9	28,9
3 і більше	37,6	33,0

Бажання у майбутньому зупинитись у цьому ж готелі тісно зв'язано з кількістю фактично отриманих і відсутніх додаткових послуг. З табл. 2.11 видно, що серед клієнтів, які фактично отримали більше б додаткових послуг, наступного разу зупиняться у цьому ж

Таблиця 2.11

Залежність бажань респондентів
щодо вибору готелю у майбутньому

від кількості видів фактично отриманих додаткових послуг

Кількість видів отриманих послуг, одиниць	Питома вага респондентів, які наступного разу	
	зупиняться в цьому ж готелі, %	будуть шукати інший готель, %
1	2	3
0	32,8	35,0
1-3	39,5	30,5
4-6	42,9	21,4
більше 6	51,7	17,2

готелі більше половини, а серед тих, що не отримували додаткових послуг взагалі - менше 1/3. Клієнти, які не отримували додаткових послуг, вдвічі частіше схилиються до пошуків інших готелів порівнянні з тими, хто отримав б і більше послуг.

Чітка залежність прослідковується і між кількістю послуг, який бракувало клієнтові (тобто готель не надавав бажаних послуг) і часткою респондентів, які бажали б прожити у тому самому готелі у майбутньому. Серед респондентів, яким не вистачало більше б додаткових послуг, цей відсоток дорівнює 28,6%, від 3 до 6 послуг і 32,7%, 1-2 послуги - 36,5%, а серед тих, кому послуг не бракувало відсоток прихильників готелю збільшується до 51,7.

Таким чином, соціологічне дослідження споживачів готельних послуг дає можливість отримати цінну інформацію стосовно переконань, вражень, прихильностей клієнтів готелів, а також їх реакцій на якість та номенклатуру готельних послуг. Результати такими досліджень можуть суттєво доповнити інформаційний банк, щі використовуються в управлінні підприємствами готельного бізнесу.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр.пер. с англ. //Научи, ред. и автор предисловия Л.И.Евченко. - М.:Экономика, 1989. - 519 с.
2. Архипова Л.В., Сребник Б.В. Основы маркетинга. - М.: Московский финансовый институт, 1990 - 259 с.
3. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с франц. - М.:Экономика, 1993. - 483с.
4. Болт Г.Ж. Практическое руководство по управлению сбытом: Научн. ред. и автор предисловия Ф.А. Крутиков. //-М.:Экономика, 1991. - 271 с.
5. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. - Новосибирск: ВО "Наука". Сибирская издательская фирма, 1992. - 160 с.
6. Бурлаков О.М., Скибинський С.В. Основы маркетингу: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей. -К.: ІСДО, 1995. - 240 с.
7. Витере Дж., Вишперман К. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. - М.: Московский Бизнес - Центр, 1989. - 137 с.
8. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993. - 222 с.
9. Герчикова И.Н. Маркетинг. Организация. Технология. М.: Изд-во "Школа международного бизнеса" МГИМО, 1989. - 81 с.
10. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 501 с.
11. Грейсон Дж., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. -М.:Экономика, 1991. - 319 с.
12. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 1994, 327 с.
13. Дейян А. Реклама. - М.:Прогресс - Универе, 1993. - 176 с.

14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие /Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. инк. ИНФРА - М, 1996 - 255 с.
15. Жизнин С.З. Азбука маркетинга (Предпринимателю предпринимательстве: американский опыт). - М.:Новости, 1990. - 150 с.]
16. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелю предприятий /Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991. - 192 с.
17. Котлер Ф. Управление маркетингом /Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991] - 467 с.
18. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетинг: Ситуационные задачи и тест-коонтроль: Учебное пособие /Под ре акад. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 240 с. I
19. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. /Научн. ред. и авт. предисловия В.Приснов. - М.:Экономика, 1991. - 239 с.
20. Маркетинг в сфере услуг. Маркетинг: теория, методология, практи: Вып. 17. - М.: ТПП, 1988. - 137 с. ка
21. Моррис Р. Маркетинг: Ситуации и примеры. - М.: Банки и бир: ЮНИТИ, 1994. - 206 с. жи
22. Маркетинг: Учебник (А.Н.Романов, Ю.Ю.Кормогов, С.А. Красильнико 4 и др.: Под. ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.1 560с. ^
23. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорацииш мира: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991. - 456 с.
24. Маркетинг /Упоряд., вступ, ст. А. 1. Кредюова. - К.:Україна, 1994. 1 399с.
25. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ. /Общая ред. и предисловие В.И.Седова. - М.:Прогресс, 1978. - 261 с.
26. Мануковский А.Б., Хартуков Е.М. Экономическая конъюнктура. Как изучать современный рынок. - М.: ШИМБ МГИМО, 1991. - 197 с.

27. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996, - 128с.
28. Пашкус Ю.В., Мисько О.Н. Введение в бизнес (практическое пособие для предпринимателей). Л.:Северо-Запад, 1991. - 303 с.
29. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: "Ось-89", 1996. - 80 с.
30. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К: Вища школа, 1994,- 256 с.
31. ПарсякВ.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. К.: Наукова думка, 1995. - 145 с.
32. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. Практический маркетинг. - М.: НПО "Рим", 1992. -Вып.б.
33. Роджерс А. Маркетинг в малом бизнесе: Пер. с англ. ("Руководство Барклайз-банка"). - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1995. - 343 с.
34. Секреты успеха. Уроки гениев бизнеса. - М.: "Интеллект-экспресс", 1992. - 269 с.
35. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних вузів. Львів, 1994. - 160 с.
36. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991. - 273 с.
37. Типология и классификация в социологических исследованиях. - М.: Наука, 1982. - 214 с.
38. Тихомиров Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991. - 162 с.
39. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. - М.: Республика, 1995. - 317 с.
40. Шкардун В.Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. - М.: Знание, 1991. - 115 с.

41. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения, 1993. - 408 с.
42. Цзе К. К. Методы эффективной торговли: (Опыт "Лучшей торговой фирмы года"): Сокр.: пер. с англ. /Пер. Б.А. Гольдберга. Предисл. Ф.. Крутикова. - М.: Экономика, 1988. - 237 с.

ВЕЛЬМИШАНОВНИЙ(А) ПАН(І) !

Обласне управління комунального господарства Львівської обласної адміністрації, Львівська комерційна академія досліджують стан готельного господарства. Господарські і культурні контакти між українськими, а також українськими і закордонними партнерами постійно розвиваються, подальшого розвитку набуває туризм. Готельне господарство повинно всебічно сприяти цим процесам. Львівська область завдяки своєму географічному становищу повинна бути одним з лідерів щодо розвитку готельних послуг, вилатися в мережу готелів країн Заходу. Це анкетування дозволить оцінити готельне обслуговування очима споживача і врахувати Ваші побажання в процесі його вдосконалення. Просимо Вас висловити свою думку у відповідях на питання цієї анкети, проти обраного варіанту поставте знак " + " (якщо не вказано інше).

Дякуємо за участь у роботі Хай щастить!

- До якого типу людини Ви себе відносите?
 - домосід (вийдете з дому лише в крайніх випадках);
 - і службова, і приватна мандрівка для мене - це життя;
 - важко зорієнтуватися.
- За останній рік Ви користувалися послугами готелів:
 - один раз;
 - 2 - 3 рази;
 - 3 - 4 - 6 разів;
 - 7 - 12 разів;
 - ще частіше;
 - не користувалися взагалі
- Ви користуєтесь послугами готелю:
 - лише в чужих містах;
 - і в чужих і в своєму місті
- Ви віддаєте перевагу (за умови приблизно однакової ціни):
 - готелю;
 - приватній квартирі
- В одному і тому ж місті Ви користуєтесь:
 - завжди одним і тим же готелем;
 - різними готелями;
 - не надаю значення.
- Ви віддаєте перевагу готелям:
 - невеликим у тихому місці;
 - невеликим у центрі міста;
 - великим поза центром міста;
 - великим у центрі міста;
 - будь-яким, якомога ближче до потрібного Вам місця;
 - іншим (вкажіть самі)
- Що з перерахованого є для Вас найбільш важливим при виборі готелю (підкресліть не більше трьох позицій):
 - чистота білизни;
 - охайність приміщення;
 - безпека проживання;
 - ввічливість обслуговуючого персоналу;
 - широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу;
 - престиж готелю;
 - вартість проживання;
 - місце розташування готелю.
- Чи замовляєте Ви наперед (бронюєте) номер перед приїздом в готель?
 - так, завжди;
 - часто;
 - іноді;
 - ніколи.
- Чи користувалися Ви послугами готелів зарубіжних країн (крім СНД) ?
 - так; 2) ні
- Якщо так, то порівняйте, будь ласка, якість обслуговування (підкресліть оцінку в балах):

1) в Україні -	1,	2,	3,	4,	5;
2) закордоном (крім СНД) -	1,	2,	3,	4,	5.
- Ваше ставлення до "чайових"?
 - переважно даю;
 - переважно не даю;
 - категорично не даю;
 - не можу пригадати..

Наступні питання анкети стосуються готелю, в якому Ви проживаєте (проживали в останній раз)

12. Ви зупинили свій вибір на даному готелю:

- 1) за чіткою рекомендацією;
- 2) завдяки рекламі;
- 3) випадково;
- 4) інше (впишіть, будь ласка)

13. Ви опинилися в цьому готелі у зв'язку з:

- 1) необхідністю ночівлі при переїздах;
- 2) відрядженням;
- 3) здійсненню власного бізнесу;
- 4) вирішенню особистих питань;
- 5) відпочинком, лікуванням;
- 6) туризмом;
- 7) іншими причинами (вказіть, якими)

14. Чи виникали у Вас неприємності у стосунках з персоналом готелю?

- 1) так, виникали;
- 2) виникали, але незначні;
- 3) не виникали;
- 4) уникаю неприємностей.

Вид готельної послуги	15. Вкажіть, якими послугами Ви користувалися останнього разу в готелі	16. Яким був рівень якості цих послуг (проставте оцінку: 1,2,3,4 чи 5)	17. Якими із запропонованих послуг Ви не скористалися, хоча й бажали скористатися (відмітьте знаком " + " і з якої причини (впишіть)	18. Які з потрібних Вам послуг були відсутні в готелі (відмітьте знаком " + " , або впишіть)
Камера зберігання				
Хімчистка, прання				
Чистка і ремонт взуття				
Ресторан				
Бар				
Буфети, їдальні				
Доставка в номер (харчування, білет)				
Продаж преси, довідкової літератури				
Продаж квитків на транспортні засоби				
Продаж квитків в театри, на концерти				
Послуги зв'язку: пошта, телеграф				
ф акс				
електронна пошта				
телефон				
Перукарня				
Косметичний кабінет				
Ігрові автомати				
Біль'ярд				
Казино				
Шахи, шашки				
Прокат спортивного інвентара				
Сауна				
Автостоянка				
Інші послуги (впишіть, які)				

19. Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?
- 1) Зупинився б у цьому;
 - 2) шукав би інший;
 - 3) поки що не знаю.

Охарактеризуйте, будь-ласка номер, в якому Ви проживаєте (проживали в останній раз)

20. Скільки місць у Вашому номері? 1, 2, 3, 4, 5, більше.

21. Номер на скільки місць Вам був реальн^о потрібний при поселенні в готель?
- 1, 2, 3, 4, 5* більше.

22. На скільки днів Ви знімали номер ГОТЕЛ¹⁰²?
- 1, 2-3, 4-7, 8-14, 15-30, більше 30.

23. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номеру:

- 1) дуже хороший;
- 2) хороший;
- 3) середній;
- 4) поганий;
- 5) дуже поганий.

24. Чи можете Ви сказати: "Мій готельний номер - моя фортеця" (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)? 1) Так;

2) ні

	25. Що з переліченого є (було) у Вашому номері?	26. Що з переліченого є (було) для Вас зайвим, і Ви погодилися б з його відсутністю при відповідному зменшенні суми оплати?	27. Чого бракує (бракувало) і Ви згодні були б доплатити, щоб це було у Вашому номері?
Радіо _____	_____	_____	_____
Телевізор _____	_____	_____	_____
Телевізор з "відіками" _____	_____	_____	_____
Телефон _____	_____	_____	_____
Холодильник _____	_____	_____	_____
Умивальник _____	_____	_____	_____
Туалет _____	_____	_____	_____
Душ _____	_____	_____	_____
Ванна _____	_____	_____	_____
Передпокій _____	_____	_____	_____
Друга кімната _____	_____	_____	_____
Посуд (крім склянок) _____	_____	_____	_____
Кондиціонер _____	_____	_____	_____
Вентилятор _____	_____	_____	_____
Фен (сушка) _____	_____	_____	_____
Інше (впишіть) _____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

На закінчення анкети - декілька питань про себе

28. Ви приїхали з: 1) України;
2) країн СНД;
3) країн далекого зарубіжжя.
29. Ваше місце проживання: 1) столиця, обласний центр;
2) місто обласного підпорядкування;
3) райцентр, невелике місто;
4) селище міського типу;
5) село.
30. Ваше місце праці: 1) державне підприємство;
2) приватне підприємство;
3) спільне підприємство;
4) кооперативне підприємство;
5) акціонерне підприємство;
6) інше (впишіть) _____
31. Ваше хоббі: 1) спорт;
2) колекціонування (марки, значки, монети);
3) музика;
4) подорожі, туризм;
5) читання книг;
6) інше (впишіть) _____
32. Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумнінн можливості доплатити за покращені умови проживання?
1) Дуже обмежений;
2) в розумних межах можу доплатити за необхідне; _____
3) завжди можу доплатити за покращені умови проживання.
33. Ваш вік (років): 1) до 20;
2) 21-30;
3) 31-40;
4) 41-50;
5) 51-60;
6) більше 60.
34. Ваша стать: 1) чоловік;
2) жінка.

Дякуємо за відповіді ! Бажаємо Вам успіхів !