

Сулейманова Е.Г., студентка
факультета маркетинга
Российской экономической академии
имени Г.В. Плеханова

Определение конкурентоспособности отелей по цене безразличия (на примере отелей Alborada, Bonanza, California, Maravilla, MaliaLa Paz - Тенерифе, Испания)

Аннотация

Приведены результаты исследования ценообразования на туристический продукт: отдых в апартаментах - отелях на Тенерифе (Испания) для Российских туристов. Показано использование методики «цена безразличия» для выявления конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: Цена безразличия, маркетинг туризма, Испания, Тенерифе, ценообразование.

RePEc: L83, M1, M31

УДК

Suleymanova, E., *student*
of marketing the Russian Economical Plehanov's Academy

Determination of competitive hotels by price indifference (for example, hotel Alborada, Bonanza, California, Maravilla, MaliaLa Paz - Tenerife, Spain)

Abstract

The results of research on pricing tourist product: vacation apartments - hotels in Tenerife (Spain) for Russian tourists. The following use of the technique of "price of indifference" to identify competitive advantages.

Keywords: price of indifference, marketing, tourism, Spain, Tenerife, pricing, IDP, consume index, consume parameter

RePEc: L83, M1, M31

УДК

УДК

Сулейманова Е.Г., студентка
факультета маркетинга
Российской экономической академии
имени Г.В. Плеханова

Определение конкурентоспособности отелей по цене безразличия (на примере отелей Alborada, Bonanza, California, Maravilla, MaliaLa Paz - Тенерифе, Испания)

Suleymanova, E., student
of marketing the Russian Economical Plehanov's Academy

Determination of competitive hotels by price indifference (for example, hotel Alborada, Bonanza, California, Maravilla, MaliaLa Paz - Tenerife, Spain)

Введение

По опросам проведенным с представителями ряда российских туристических компаний можно сделать вывод, что направление Тенерифе остается привлекательным для российских туристов в течении ряда лет (Сидорчук, 2008)¹.

Кроме того, по данным опроса 2009 года проведенного автором, это подтверждается мнением сотрудников туристических компаний. Так, по данным компании «Натали Турс», летом 2009 г. наименее пострадали от кризиса такие испанские направления, как Майорка и Тенерифе. Популярность этих островов продукт-менеджер «Натали Турс» по Испании объясняет гибкой ценовой политикой отельеров и рекламной поддержкой со стороны представительств по туризму. Кроме того, было отмечено, что на

¹ Отчет об исследовании №3218 компании RSconsult, 2008 г.

побережья Коста Брава и Коста Дорада по-прежнему приходится основная часть турпотока в Испанию.

В целом изменилась структура спроса: произошло смещение в сторону более экономичного размещения. На 2% повысился турпоток в отели 3* и апартаменты, на 5% – в отели 4*.

В компании TEZ Tour отмечают другой тренд сезона: выросла популярность коротких заездов – на уик-энды и на 5-6 дней. Генеральный директор компании «Натали Турс» связывает это с тем фактом, что испанские власти предоставили россиянам возможность получения мультивизы. Поэтому увеличилось количество двукратных посещений Испании нашими согражданами.

Лицензионная комиссия Росавиации одобрила сразу шесть заявок на регулярные рейсы в Испанию от авиакомпаний "Сибирь", "Трансаэро", "ВИМ-Авиа", KrasAir, ГТК "Россия" и "КД-Авиа". Перевозчикам разрешили по семь рейсов в неделю Москва - Мадрид или Москва – Барселона, плюс по 2-3 рейса из Москвы в другие города - Малагу, Тенерифе, Аликанте, Пальмуде-Майорку, Жерону.

Это решение приведет к демонополизации рынка полетов в Испанию, регулярные рейсы в которую имеют только "Аэрофлот" и испанская Iberia. Нынешняя ситуация является причиной высоких цен на этом направлении. Ожидается, что приход новых перевозчиков приведет к значительному снижению тарифов. "Аэрофлот" по решению комиссии сохранит самую высокую частоту полетов.²

С 1 апреля 2009 года консульство Испании в России открывает всем туристам шенгенскую мультивизу сразу на полгода (с правом пребывания на территории Испании – 90 дней). По такой многократной визе российские граждане могут неоднократно приезжать в Испанию в течение шести месяцев и находиться в странах шенгенской зоны суммарно в течение не более 90

² <http://www.espana.ru/news/203.html>

дней. При этом размер визового сбора не увеличивается и составляет 35 евро для граждан Российской Федерации.

В марте нынешнего года консульским отделом посольства Испании в Москве было выдано более 18 тыс. различных шенгенских виз, что на 75% больше, чем в феврале прошлого года, сообщили в отделе туризма посольства. "Подобный факт свидетельствует о росте популярности Испании как туристического направления в России и мы уверены, что в нынешнем году страну посетит гораздо больше россиян, чем в прошлом", - заметил собеседник агентства.³

Наиболее популярными и уже привычными направлениями Испании на российском рынке считаются Каталония (побережья Коста Брава, Коста Дорада), Канарские острова (Тенерифе и Гран Канария, известность у россиян приобретает также и остров Лансароте), Андалусия (известное побережье Коста дель Соль и набирающее популярность побережье Коста де ла Лус), Балеарские острова, Валенсия (Коста Бланка и новое побережье для россиян Коста Азаар), Мадрид.⁴

Несмотря на то, что за 2009 год в Испании турпоток из России снизился на 19 % по сравнению с 2008г. и Испания по популярности среди российских туристов стоит на седьмом месте, увеличение регулярных и чартерных рейсов на о. Тенерифе, гибкая политика испанского посольства в отношении выдачи виз и активная работа по увеличению привлекательности испанских курортов для отдыха позволяют прогнозировать стабильный высокий спрос на отдых в Испании и на Канарских островах со стороны российских туристов.

Предпочтения российских туристов, данные для анализа предпочтений

³ <http://www.masainternational.ru/news/live-in-spain/six-months-shengen-multivisa-in-spanish-embassy>

⁴ <http://www.tourbus.ru/mc-qa/149.html>

Российские туристы выбирают апартаменты для отдыха большой компанией или для отдыха всей семьей, как правило, с детьми.

В апартаментах их привлекают низкая, по сравнению с обычными отелями, цена размещения, возможность выбора типа питания, или, в основном, отказ от включенного питания, размещения всей группой отдыхающих в одних апартаментах, которые включают в себя гостиную зону, несколько спален, кухонный уголок со всей необходимой кухонной утварью, ванную, туалет.

При этом, при очевидной свободе размещения, осуществляется весь необходимый сервис как уборка номеров, смена белья и полотенец, достаточное оснащение номеров, инфраструктура отеля.

Требования туристов к апартаментам можно представить в виде коэффициентов важности (получены методом ранжирования по важности в трех фокус группах⁵), которые приведены в таблице 1.

Таблица 1 Коэффициентов важности для туристов, выбирающих апартаменты

цена размещения	0,4
престижность и известность	0,05
наличие собственного пляжа	0,2
адаптация отеля под отдых с детьми	0,1
оборудование номеров отеля	0,15
инфраструктура отеля	0,05
близость к центру развлечений	0,05

Для дальнейшего определения конкурентоспособности отелей на основе цены безразличия необходимо рассчитать параметрические индексы

⁵ Отчет об исследовании №3218 компании RSconsult, 2008 г.

для каждого из отелей. Даны для расчетов получены на основе опроса российских туроператоров, анализа отзывов туристов и анализа сайтов отелей. Полученные результаты сведены в таблицу 2.

Таблица 2 Данные для расчета параметрических индексов отелей

	Alborada (Ten Bel)	Bonanza (Las Americas)	California (Las Americas)	Maravilla (Ten Bel)	Melia la Paz (Puerto de la Crus)
цена размещения с 1.06.10 по 07.06.10	39	43,78	41,38	39	45
параметрический индекс	0,94	1,05	0,99	0,94	1,08
оборудование номеров отеля					
Ванная комната	+	+	+	+	+
Телефон	+	+	+	+	+
Терраса	+	+	+	+	+
Радио	+			+	
Кухонный уголок	+	+	+	+	+
Сейф	+	+	+	+	+
Спутниковое ТВ	+	+	+	+	+
Уборка/Смена белья/полотенец	7,1,2	5, 3, 2	5,3,2	7,2,2	+
параметрический индекс	1,08	0,95	0,95	1,08	0,95
Инфраструктура отелей					
Рестораны	6	2		6	1
Бары	7	2	1	7	1

Бассейны	6	1	1	6	1
Биллиард		+	+		

Таблица 2 Продолжение

Теннис	+			+	+
Площадки для спорт. игр	+	+		+	
Настольные игры	+	+	+	+	
Дайвинг	+			+	
Магазины	+	+		+	
WiFi		+	+		
Анимация		+			
Прачечная	+	+	+	+	
параметрический индекс	1,74	0,83	0,42	1,74	0,28
Пляжи	-	750 м	700м	-	2000 м
параметрический индекс	0	2,6	2,86	0	1
Близость к центру	очень далеко	центр	центр	очень далеко	близко
параметрический индекс	1	3	3	1	2
Адаптация к отдыху с детьми					
Детский бассейн	+	+		+	+
Детский парк	+	+		+	
Оценка города для отдыха с детьми	3	1	1	3	2
параметрический индекс	1,4	0,88	0,29	1,47	0,88

Таблица 2 Продолжение

Престижность и известность места	4%	86,50%	86,50%	4%	3%
параметрический индекс	0,04	0,865	0,865	0,04	0,03

(источники: <http://www.tenbel.com/>, <http://www.coral-hotels.com/es/apartamento-bonanza.html>, <http://www.coral-hotels.com/es/apartamentos-california-tenerife.html>)

Методы исследования

Данные для анализа предпочтений были собраны с помощью анализа вторичных данных, сравнительного анализа по вторичным данным и аналитических расчетов.

Требования туристов, представленные в виде коэффициентов важности – вторичная информация, взятая из отчета об исследовании компании RSconsult.

Данные по отелям, необходимые для расчета параметрических индексов, - выделены на основе сравнительного анализа по вторичным данным. Параметрические индексы используются при установлении цен на товары и там, где существует тесная зависимость между ее потребительскими свойствами и ценой.

Параметрические индексы определены аналитическими расчетами, и вычисляются как отношение фактического показателя критерия выбранного отеля к среднему показателю критерия по всем отелям. Так находились

⁶Рейтинг популярности курортов Тенерифе у туристов из России (по данным 2005 года). http://www.aronatour.ru/spain_resorts/canary/tenerife/resorts.html

параметрические индексы для критериев цена размещения, оборудование номеров отеля, инфраструктура отеля, адаптация к отдыху с детьми.

Параметрический индекс для критерия «наличие собственного пляжа, расстояние до пляжа» рассчитывался как отношение максимального расстояния до пляжа (отеля Melia La Paz) к расстоянию до пляжа других отелей.

Значениям параметрического индекса для критерия «расстояние до центра» присваивались баллы от 1 до 3.

Индекс «престижности и известности места» взят как относительная величина от процента популярности места расположения отеля.

Результаты исследования

Рассчитав коэффициенты важности и параметрические индексы, переходим к определению конкурентоспособности выбранных апартотелей путем расчета цены безразличия – цены лучшего из доступных покупателю альтернативных отелей.

Таблица 3. Расчетные параметрические индексы отелей

параметрические индексы K_i							
Alborada	0,94	0,04	0	1,4	1,08	1,74	1
Bonanza	1,05	0,865	2,6	0,88	0,95	0,83	3
California	0,99	0,865	2,86	0,29	0,95	0,42	3
Maravilla	0,94	0,004	0	1,47	1,08	1,74	1
Melia la Paz	1,08	0,03	1	0,88	0,95	0,28	2
Коэффициенты важности W_i	0,4	0,05	0,2	0,1	0,15	0,05	0,05

В таблице 3 конкурентоспособности отелей отображены значения параметрических данных по всем отелям для выбранных критериев для дальнейшего расчета цены безразличия.

Расчет цены безразличия (Сидорчук 2009): ЦЕНА безразличия = ЦЕНА ср. $\cdot (A_j / A_{j\text{сред}})^7$

Суммарный консументный показатель А отеля j рассчитывается:

$A_j = K_{ij} \cdot W_i$, где W_i – относительная важность показателя, а K_{ij} – консументный показатель отеля j по параметру i

$$A_1 = 0,82$$

$$A_2 = 1,41$$

$$A_3 = 1,35$$

$$A_4 = 0,82$$

$$A_5 = 0,98$$

$$A_{j\text{сред}} = 1,08$$

Отели	ЦЕНА ср. $\cdot (A_j / A_{j\text{сред}})$	ЦЕНА отеля	ЦЕНА безразличия
Alborada	$41,6 \cdot 0,82 / 1,09 =$	39	31,29541284
Bonanza	$41,6 \cdot 1,41 / 1,09 =$	43,78	53,81284404
California	$41,6 \cdot 1,35 / 1,09 =$	41,38	51,52293578
Maravilla	$41,6 \cdot 0,82 / 1,09 =$	39	31,29541284
Melia la Paz	$41,6 \cdot 0,98 / 1,09 =$	45	37,40183486

По цене безразличия можно определить уровень «потенциального товара» отеля. Из проведенных расчетов видно, что только два отеля Bonanza и California по важным для российского туриста критериям важности потенциально могут быть оценены выше установленной цены и являются наиболее привлекательными для отдыха.

Отели Alborada, Maravilla, Melia la Paz, из-за несоответствия требованиям российских туристов и установленной цены, - потенциальные аутсайдеры на российском туристическом направлении.

⁷ Sidorchuk R.R. (2009), Management consulting. Marketing approach., Sputnik +, Moscow, Russia

Заключение

Расходы туристов из стран, не принадлежащих Европейскому Союзу, возросли за летний период на 5,67%, достигнув, таким образом, 40 миллионов евро. Такой рост произошел благодаря российским туристам, чьи расходы на покупки в Испании выросли на 34 %. Но россиянам не удается пока обогнать мексиканцев, хотя средний расход мексиканского туриста и уменьшился на 4 %. Турист из России потратил на покупки в Испании в среднем 917 евро за июль и август (расходы на проживание и транспорт не входят в эту сумму). Таким образом, россияне вошли в группу «самых активных покупателей», вытеснив со второго места туристов из США и уступая позиции лишь стоящим на первом месте мексиканцам. (Источник: Отдел Туризма Посольства Испании в Москве)

Расходы российского туриста занимают в рейтинге одно из первых мест, так же изменилась структура спроса: произошло смещение в сторону более экономичного размещения, на 2% повысился турпоток в отели 3* и апартаменты, на 5% – в отели 4*.

Чтоб не терять долю прибыли от российского турпотока, отелям – аутсайдерам рейтинга (Alborada, Maravilla, Melia la Paz) следует переориентироваться на российского туриста с его специфическими требованиями.

Самым важным критерием российских туристов при выборе апартамента на о. Тенерифе является цена (= 0,4 ед.). Этот атрибут наиболее гибкий для изменений. Изменение цены сделает отели более привлекательными для туристов.

Наличие собственного пляжа – второй по значимости критерий при выборе отеля (=0,2 ед.). Этот критерий наиболее сложен для изменения. В отелях Alborada, Maravilla, нет собственного пляжа, но есть огромный бассейн с морской водой. Этим отелям для улучшения атрибута следует

поддерживать пляж и бассейн на высоком уровне качества и позиционировать отдых у бассейна не хуже, чем на пляже.

Так же можно повысить ценность атрибутов оборудование номеров, инфраструктура отеля и адаптация под отдых с детьми. У этих отелей ни находятся на достаточно высоком уровне, но улучшения сделают отели более привлекательными.

В ходе работы выяснилось, из каких атрибутов складывается цена и ценность отеля для туристов, что является наиболее важным для туристов при выборе отеля, и почему некоторые отели являются неконкурентоспособными и как повысить конкурентоспособность.

Библиография

1. Сидорчук Р.Р. Некоторые вопросы методологии маркетинга в малом бизнесе // Российское предпринимательство.- 2007.-№7,вып.2
2. Сидорчук Р.Р. О концепциях маркетинга и некоторых его особенностях в электроэнергетике // Промышленная энергетика. -2007.- № 9
3. Сидорчук Р.Р. Маркетинг в малом бизнесе // Маркетинг. - 2007. - № 5.
4. Сидорчук Р.Р. Некоторые проблемы малого бизнеса // ЭКО.- 2009.- № 1.
5. Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга малого бизнеса в мясной индустрии // Мясная индустрия, 2009, №
6. Сидорчук Р.Р. Предпринимательство и маркетинг // Вестник РЭА, 2009 №4(28)
7. Сидорчук Р.Р. Маркетинговые каналы и управление распределением продукции в мясной индустрии // Мясная индустрия. 2010. № 1
8. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас (исследование рынка 2000 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №2(30)
9. Сидорчук Р.Р. Опрос Московских оптовых покупателей мясных деликатесов и колбас «Салями онлайн» // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №3(31)
10. Сидорчук Р.Р. Некоторые аспекты потребления и реализации мясопродуктов в России // Мясной ряд – 2001.-№4
11. Сидорчук Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32)
12. Сидорчук Р.Р., Фролов Д.Л. Особенности и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов // Бизнес в пищевой промышленности. - 2002 г - . №1(30)
13. Сидорчук Р.Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.. - №2(28)
14. Сидорчук Р.Р. Обзор московского оптового рынка импортных мясных продуктов (исследование рынка 2002 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №3(37)
15. Сидорчук Р.Р. Обзор московского оптового рынка импортных деликатесных колбас (исследование рынка 2002 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №7(41)

16. Сидорчук Р.Р. Формирование маркетинговых стратегий предприятия \ \ Экономика и финансы. – 2003.-№5
17. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов (исследование рынка 2003 г) \ \ Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4(56)
18. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов (исследование рынка 2004 г) \ \ Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2005. - №10
19. Сидорчук Р.Р. Проектное управление - одна из форм защиты производителей при вступлении в ВТО \ \ Мясная индустрия – 2005. -№10
20. Формирование системы дистрибуции мясной гастрономии \ \ Управление каналами дистрибуции- 2006. -№4
21. Сидорчук Р.Р. Семь раз проверь! оценка титульных рисков \ \ Банковское дело в Москве.-2006.-№ 2.
22. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок порционных нарезок мясных деликатесов \ \ Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2007. - №3
23. Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга в электроэнергетике \ \Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№3
24. Сидорчук Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента товара для малого бизнеса \ \ Маркетинг в России и за рубежом. -2009. -№1
25. Сидорчук Р.Р. Некоторые результаты исследования кластера малых специализированных оптовых предприятий \ \ Маркетинг в России и за рубежом. -2010. -№5
26. Сидорчук Р.Р. Роль маркетинга в процессе коммерциализации инноваций \ \ Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития: межвузов. сб. науч. тр. / под ред. проф. И.И. Скоробогатых, доц. Ж.Б. Мусатовой. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ ИМ Г.В. Плеханова», 2010. – 160 с.
27. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход. - М.: «Спутник+», 2009.

References

Sidorchuk, Roman (2007) Some methodological issues in small business marketing \ \ Russian Entrepreneurship. - 2007. - № 7, Issue 2

Sidorchuk, Roman (2007) On the concepts of marketing and some of its features in the power \ \ Industrial power. -2007. - № 9 Sidorchuk, Roman (2007) Marketing a small business \ \ Marketing. - 2007. - № 5.

Sidorchuk, Roman (2009) Some of the problems of small business \ \ IVF. - 2009. - № 1.

Sidorchuk, Roman (2009) Features of marketing a small business in the meat industry \ \ Meat Industry, 2009, № 1

Sidorchuk, Roman (2009) Entrepreneurship and Marketing \ \ Journal of CEA, 2009 № 4 (28)

Sidorchuk, Roman (2010) Marketing channels and manage the distribution of products in the meat industry \ \ Meat Industry. 2010. Number 1

Sidorchuk, Roman (2001) Moscow wholesale market deli meats and sausages (market

research, 2000) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30)

Sidorchuk, Roman (2001) Poll Moscow wholesalers deli meats and sausages, "Salami online" \ \ Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 3 (31)

Sidorchuk, Roman (2001) Some aspects of the consumption and sale of meat products in Russia \ \ Meat series - 2001. - № 4

Sidorchuk, Roman (2001) Moscow market of frozen vegetables and fruits \ \ Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32)

Sidorchuk, Roman (2002) , Frolov DL Features and prospects of development of the market of meat and meat products \ \ business in the food industry. - 2002 -. Number 1 (30)

Sidorchuk, Roman (2002) Key success factors in the wholesale meat delicacies \ \ Marketing in Russia and abroad. - 2002 .. - № 2 (28)

Sidorchuk, Roman (2002) Review of the Moscow wholesale market for imported meat products (market research, 2002) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 3 (37)

Sidorchuk, Roman (2002) Review of the Moscow wholesale market of imported deli sausages (market research, 2002) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 7 (41)

Sidorchuk, Roman (2003) Formation of the marketing strategies of companies \ \ Economics and finance. - 2003. - № 5

Sidorchuk, Roman (2004) Moscow wholesale market meat delicacies (market research, 2003) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2004. - № 4 (56)

Sidorchuk, Roman (2005) Moscow wholesale market meat delicacies (market research, 2004) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2005. - № 10

Sidorchuk, Roman (2006) Project management - one of the forms of protection of producers to join the WTO \ \ Meat Industry - 2005. - № 10
Formation of meat products distribution system \ \ Managing distribution channels-2006. - № 4

Sidorchuk, Roman (2006) Seven times check! Risk assessment title \ \ Banking in Moskve.- 2006. - № 2.

Sidorchuk, Roman (2007) Moscow wholesale market portioned cuts of meat delicacies \ \ Russian food market (Russian food market). - 2007. - № 3

Sidorchuk, Roman (2007) Features of Marketing in Power \ \ Marketing and marketing issledovaniya.-2007. - № 3

Sidorchuk, Roman (2009) The marketing aspect of creating the optimal mix of industrial goods for small business \ \ Marketing in Russia and abroad. -2009. - № 1

Sidorchuk, Roman (2010) Some results of a study of the cluster of small enterprises specialized wholesale \ \ Marketing in Russia and abroad. -2010. - № 5

Sidorchuk, Roman (2010) The role of marketing in the process of commercialization of innovations \ \ Plekhanovsky Marketing: 20 years of establishment and development: Intercollege. Sat Scientific. tr. / Ed. prof. II Skorobogatyh, Assoc. JB Musatov. - Moscow: State Educational Institution "REU them Plekhanov ", 2010. - 160.

Sidorchuk, Roman (2009) Fundamentals of management consulting. Marketing approach. «Sputnik +», Russia, Moscow.