

“فرمول قیمت‌گذاری در بازاریابی هتل‌ها”

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. بر این اساس، قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. قیمت‌گذاری تنها عنصر درآمیخته بازاریابی است که ایجاد درآمد می‌کند، از انعطاف پذیرترین عوامل بازاریابی محسوب می‌شود و در سنجش موفقیت شرکت‌ها، سود واقعی و متغیرهای مالی مورد تاکید است.

به رغم چرخش عظیم گردشگری در جهان، در خاورمیانه و ایران بعضی از هتل‌ها با ضریب اشغال بسیار پایین یا زیان‌ده به فعالیت خود ادامه می‌دهند. رفع معضل مذکور تا حد زیادی در گرو ایجاد راهکارهای لازم در راستای مدیریت درآمد و قیمت‌گذاری دقیق خدمات ارائه شده برای حداکثرسازی سود و توسعه فعالیت‌های اشتغال‌زا در این حوزه است. در صنعت هتلداری سیاست‌های قیمت‌گذاری جز اساسی‌ترین عملیات روزانه محسوب و به عنوان یک متغیر مؤثر برای تشویق یا تضعیف تقاضا در کوتاه‌مدت توسط هتل تنظیم می‌شود. تصمیمات قیمت‌گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی نه تنها سلیقه‌ای و روندی نیست بلکه به چیزی بیش از دانش فنی نیازمند است. قیمت‌گذاری به قضاوت ابتکاری، خلاق و آگاهی نسبت به انگیزه‌های خریداران نیاز دارد. اهداف اصلی قیمت‌گذاری را می‌توان بهینه‌سازی سود، افزایش سطح اشغال و حفظ سهم بازار برای هتل تعریف کرد. قیمت‌گذاری در صنعت هتلداری مانند سایر صنایع پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. در صنعت هتلداری قیمت درواقع مقداری از پول میهمانان یا گردشگران است که تمایل دارند برای تغییرات در منافع یا بهره‌گیری از منافع پرداخت کنند.

عوامل موثر بر قیمت گذاری

قیمت گذاری خدمات هتلداری همیشه به سادگی آنچه مشاهده می شود نیست. به کارگیری صحیح قیمت گذاری در صنعت هتلداری منجر به افزایش سودآوری و کمک به برند هتل می شود. عدم قیمت گذاری دقیق منجر به هدر رفت سرمایه ثابت و متغیر هتلداران شده و درآمد مورد انتظار را کاهش می دهد. این امر علاوه بر ضربه مالی زدن به سرمایه داران بخش هتلداری، منجر به رکود در بخش گردشگری خواهد شد. با شناخت عوامل مؤثر و مهم در قیمت گذاری در صنعت هتلداری، بهترین شیوه انتخاب و به کار گرفته شده که به نوبه خود منجر به افزایش درآمد هتلداران و افزایش گردش پول در جامعه می شود. عوامل تاثیرگذار بر قیمت گذاری خدمات این صنعت متعدد و بسته به محل و زمان می تواند متفاوت باشد. به طور مثال بررسی عوامل مختلف تاثیرگذار بر قیمت گذاری در صنعت هتلداری در آفریقا نشان داد که عواملی همچون توجه به مسائل زیست محیطی، امکانات رفاهی، برند هتل، عوامل مدیریتی، موقعیت هتل، کیفیت ارائه خدمات، سرویس های زیرساختی و بازاریابی بر قیمت گذاری خدمات هتلداری نقش بالاهمیتی را ایفا می کنند. همچنین مهم ترین عوامل مؤثر بر قیمت گذاری در صنعت هتلداری هند ارائه تخفیف به میهمانان، کمک به میهمانان، آداب خوشامدگویی گرم، انجام کار به شیوه دوستانه و ارائه اتاق تمیز به آنها ارزیابی شده است.

بدیهی است که برای قیمت گذاری صحیح و رضایت بخش باید عوامل مؤثر بر قیمت گذاری شناسایی شود. اصولاً عواملی چون مکان قرار گرفتن هتل، نزدیک بودن آن به مراکز مختلف اعم از گردشگری و بازارهای خرید، ابعاد و اندازه هتل، امکانات تفریحی، داشتن سالن های همایش، زنجیره ای بودن هتل، کیفیت غذا، موقعیت مکانی، نسبت تعداد کارکنان به تعداد اتاق، فاصله تا ایستگاه های حمل و نقل عمومی، کیفیت خدمات، دسترسی و سرعت اینترنت، وجود سالن های ورزشی، استخر و سونا، تعداد ستاره های هتل، نوساز بودن، رضایت

مشتریان، ارائه تخفیف‌های دوره‌ای، کمک به میهمانان، خوشامدگویی و بدرقه گرم، ارائه اتاق تمیز، شرایط اقتصادی جامعه، عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی، هزینه‌های سفر، کیفیت محل اقامت، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، مهیا بودن امکانات سرگرمی، مهیا بودن امکانات تفریحی کودکان، برند هتل، تبلیغات، معماری خاص هتل، وجود جاذبه‌های سبز، ارائه خدمات مبتنی و سازگار با محیط‌زیست و... از جمله مواردی هستند که می‌توانند بر قیمت‌گذاری هتل تاثیر بگذارند.

شناخت دقیق هر کدام از عوامل مربوطه به متولیان صنعت هتلداری این فرصت را می‌دهد که با در نظر گرفتن عوامل مذکور در سیاست‌های قیمت‌گذاری هتل، درآمد حاصله را چند برابر کنند و رشد اقتصادی حاصل این امر نهایتاً منجر به بهبود اوضاع گردشگری و اقتصاد کلان کشور خواهد شد. عدم تخصص یا عدم اعتقاد به اصول بازاریابی نوین در برخی از مدیران باعث شده اکثر هتل‌ها از ظرفیت‌های موجود در این راستا برای جلب رضایت مشتری و در نهایت جذب حداکثر سود استفاده کافی و لازم را نبرند. آنچه اغلب مدیران هتل‌ها در مدیریت مالی هتلداری خود بهره‌مند می‌شوند، شکل سنتی و بدون استفاده از ابزارهای نوین ارتباط با مشتریان است که در نهایت، کارایی کافی را ندارد. همچنین عدم بخش‌بندی مشتریان با توجه به فرآیند قیمت‌گذاری به صورت منعطف اعم از روزانه و ویژه به نحوی که پتانسیل سودآوری مشتریان مورد توجه قرار گیرد، سبب شده ظرفیت هتل برای جذب گروه‌های جدید مشتریان بدون استفاده باقی بماند.

این در حالی است که عدم قیمت‌گذاری دقیق منجر به هدر رفت سرمایه ثابت و متغیر هتلداران شده و درآمد مورد انتظار را کاهش می‌دهد. بدیهی است که کاهش ضریب اشغال اتاق‌های هتل می‌تواند به کاهش درآمد و در نتیجه زیان هتل منجر شود. این امر علاوه بر ضربه مالی به سرمایه‌داران بخش هتلداری، منجر به رکود در بخش گردشگری خواهد شد. آنچه مهم است این است که چگونه می‌توان با طراحی نظام کارآمد

قیمت‌گذاری در بازاریابی هتلداری به توسعه فروش خدمات هتلداری کمک کرد؟ آیا فقدان یک سیستم کارآمد قیمت‌گذاری در بازاریابی هتلداری می‌تواند باعث کاهش سطح اشغال هتل‌ها شود؟ آیا با طراحی این نظام می‌توان شاهد تأثیرات بااهمیت برافزایش درآمد هتل‌ها بود؟ هفته آینده به این پرسش‌ها پاسخ خواهیم داد.

مسعود غلامی / مدرس دانشگاه