

هدف هتل‌ها در قیمت‌گذاری

برخی معتقدند سه دسته کلی عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل بازار در قیمت‌گذاری موثر هستند لذا بررسی متغیرهای تحت پوشش این سه بعد در راستای دستیابی به مدل بهینه قیمت‌گذاری در بازاریابی هتلداری از اهم وظایفی است که باید در این حوزه به آن توجه جدی داشت. همچنین باید تلاش شود با بررسی نقاط قوت و ضعف و همچنین شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه نظام قیمت‌گذاری صنعت هتلداری نسبت به تدوین و طراحی مدل آمیخته قیمت‌گذاری در بازاریابی هتلداری اقدام شود تا پس از اصلاح بتوان مدل نهایی را ارائه و بر اساس آن در حوزه قیمت‌گذاری اقدام کرد. با بررسی مراحل قیمت‌گذاری و شناسایی روش قیمت‌گذاری مناسب مانند تعیین اهداف زمانی قیمت‌گذاری، تعیین میزان تقاضا، برآورد هزینه‌ها، تجزیه و تحلیل خدمات، نرخ‌ها و هزینه‌های هتل‌های رقیب و انتخاب روش‌های مختلف قیمت‌گذاری از جمله قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام‌شده، قیمت‌گذاری بر مبنای بازده موردنظر، قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور، قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش، قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج و... می‌توان نسبت به شناسایی بهترین شیوه در این خصوص اقدام کرد. به‌طور کلی اهدافی که هتل‌ها از قیمت‌گذاری می‌توانند دنبال می‌کنند به پنج گروه ذیل قابل تقسیم است:

گروه اول؛ حفظ بقا و ادامه حیات: این هدف برای هتل‌هایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی طیف میهمانان مواجه بوده و دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغیر و بعضی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، هتل می‌تواند همچنان به حیات خود ادامه دهد.

گروه دوم؛ به حداکثر رساندن سود فعلی: برای اینکه هتلی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورد و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای هتل به ارمغان آورد. البته در صورت تاکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغیرهای آمیزه بازاریابی، واکنش‌های احتمالی رقبا و محدودیت‌های قانونی، در بلندمدت عملکرد هتل ممکن است به مخاطره افتد.

گروه سوم؛ به حداکثر رساندن سهم بازار: برخی از هتل‌ها بر این باورند که دستیابی به حجم فروش بیشتر باعث کاهش بهای تمام‌شده هر واحد و در نتیجه کسب سود در بلندمدت خواهد شد. به عبارت دیگر چنین هتل‌هایی برای رسوخ در بازار، قیمت‌های خود را در پایین‌ترین سطح تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در برخی شرایط مناسب باشد؛ بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان دهد (در نتیجه قیمت پایین موجب رشد بازار خواهد شد)، با فروش بیشتر و کسب تجربه، هزینه‌های ارائه خدمات و توزیع کاهش خواهند یافت و قیمت پایین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می‌شود.

گروه چهارم؛ کشیدن عصاره بازار: بعضی از هتل‌ها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را در سطح بالا تعیین کنند و به این وسیله اصطلاحاً عصاره بازار را بکشند. اما هتل‌ها تنها در شرایطی می‌توانند به این هدف دست یابند که؛ وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار و تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه میهمانان به هتل‌های رقیب نشود و تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد کند که هتل و خدمات آن نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

گروه پنجم؛ پیشرو شدن از نظر کیفیت: هتل‌هایی که هدف آنها عرضه خدمات باکیفیت بالا است و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، خدماتی ویژه و برتر و باقیمت‌های بالاتر به مشتریان عرضه می‌کنند. چنین هتل‌هایی می‌توانند قیمت‌ها را در سطحی بالاتر تعیین کنند.

مراحل قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری دارای دارای مراحل است که رعایت آنها می‌تواند به موفقیت هتل در این زمینه کمک کند:

۱ - تعیین هدف بلندمدت قیمت‌گذاری: در اولین مرحله باید هدف از قیمت‌گذاری تعیین شود. اهداف قیمت‌گذاری از تنوع بالایی برخوردارند که درخصوص آنها با توجه به سیاست‌های هتل توضیح داده شد.

۲ - تعیین میزان تقاضا: هر قیمتی موجب ایجاد سطح متفاوتی از تقاضا می‌شود و از این رو، بر هدف‌های بازاریابی هتل اثری متفاوت خواهد گذاشت. رابطه بین قیمت‌ها و تقاضاها باعث می‌شود که یک منحنی تقاضا به وجود آید. برای تعیین میزان تقاضا لازم است حساسیت تقاضا نسبت به قیمت، برآورد منحنی تقاضا و کشش تقاضا در برابر تغییر قیمت نیز موردبررسی قرار گیرند.

۳ - برآورد هزینه‌ها: در حالی که تقاضا می‌تواند سقف قیمتی را که هتل برای خدمات خود در نظر می‌گیرد، تعیین کند، هزینه‌ها کف را تعیین خواهند کرد. بر این اساس هر هتلی باید قیمتی را در نظر بگیرد که بتواند هزینه‌های عملیاتی و فروش خدمات خود را پوشش دهد و برای کار و ریسکی که هتل پذیرفته، بازده معقولی ارائه کند.

۴- تجزیه و تحلیل خدمات، قیمت‌ها و هزینه‌های هتل رقیب: هنگامی که هتل با توجه به تقاضای بازار قیمت و هزینه‌ها را برآورد می‌کند، باید هزینه‌ها و قیمت‌های هتل‌های رقیب و واکنش آنها در برابر قیمت خدمات خود را موردتوجه قرار دهد و در محاسبات خود منظور کند.

۵- انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری: در این مرحله باید از بین روش‌های متنوع قیمت‌گذاری روش مناسب را انتخاب کرد.

۶- انتخاب قیمت نهایی: روش‌های قیمت‌گذاری موردبحث در مرحله قبل، باعث می‌شود که دامنه قیمت‌هایی که هتل می‌تواند انتخاب کند محدود شود و به قیمت نهایی برسد. البته هتل هنگام انتخاب قیمت نهایی ناگزیر است عوامل دیگر تاثیرگذار را نیز موردتوجه قرار دهد.

مسعود غلامی / مدرس دانشگاه