

سیستم‌های توزیع جهانی چگونه در فروش اتاق هتل عمل می‌کنند؟

تحقیقات نشان داده معمولاً بین ۱۵ تا ۲۵ درصد از درآمدهای رزرواسیون هتل‌ها به OTA ها یا آژانس‌های مسافرتی آنلاین پرداخت می‌شود و این باعث وضعیتی می‌شود که حداقل درآمد برای هر اتاق هتل ایجاد شود. با این وجود، استفاده از این کانال می‌تواند باعث افزایش کسب‌وکار نیز شود. برای حداکثر استفاده از OTA ها، مهم است اطلاعاتی که به آنها ارائه می‌شود به‌روز باشد و همواره اطمینان حاصل شود که آنها توضیحات دقیقی از اتاق‌ها و عکس‌های با کیفیت بالا ارائه می‌دهند. علاوه بر این، کنترل و مدیریت بازخورد منفی مشتریان در این کانال‌ها از اقداماتی است که باید به‌طور جدی برای آن برنامه داشت.

هتل‌ها تمایل زیادی به همکاری با آژانس‌های آنلاین ندارند اما وقتی ۵۲ درصد از مهمانان به‌صورت آنلاین، از طریق OTA ، وب‌سایت هتل را پیدا می‌کنند و ۷۶ درصد رزروهای آنلاین روی همین OTA ها انجام می‌شود، نمی‌توان از قدرت عظیم این کانال چشم‌پوشی کرد. حتی اگر هتل برای رزروهای OTA کمیسیون‌های زیادی پرداخت می‌کند، قطع کردن آنها از سیستم توزیع هتل به این معنا نیست که سود افزایش خواهد یافت. بعضی از اقدامات ممکن است به‌رغم وجود هزینه برای مهمان بیشتر جذاب باشد. بسیاری از آژانس‌های مسافرتی و شرکت‌های مسافرتی به سیستم‌های توزیع جهانی یا GDS ها برای تهیه رزروها تکیه می‌کنند و هتل‌هایی که به GDS متصل می‌شوند، توانایی توزیع گسترده خود را دارند. یک GDS در جایی بین کانال آنلاین و آفلاین قرار دارد. یک سیستم توزیع جهانی، شبکه‌ای است که عمدتاً توسط آژانس‌های مسافرتی برای رزرو کردن مواردی مانند صندلی‌های هواپیمایی، اتاق‌های هتل و اجاره اتومبیل برای مشتریان استفاده می‌شود. از طریق یک GDS ، معمولاً سرویس‌های گوناگون مختلف یکپارچه می‌شوند و روند رزرو بسیار راحت‌تر می‌شود. از معروف‌ترین GDS ها می‌توان Amadeus ، Galileo ، Worldspan و Sabre را نام برد.

در اغلب موارد، GDS به بازار جهانی کنسرسیوم‌های مسافرتی وصل است و می‌تواند به هتل اجازه ایجاد روابط مثبت با عوامل مسافرتی را بدهد و در نتیجه تقاضای تجاری بیشتری برای اتاق‌های هتل ایجاد کند. مزیت اصلی GDS این است که فرصت جذب تقاضا از سراسر جهان را به وجود می‌آورد و کلید موفقیت این کانال توزیع نیز آن است که اطلاعات را باید به‌روز نگه داشت و نرخ‌های رقابتی را دائماً رصد کرد. خریداران عمده که اتاق‌های هتل را به‌صورت عمده خریده و آنها را به OTA ها و نمایندگی‌های خدمات مسافرتی می‌فروشند، از جمله کانال‌های توزیع دیگر برای هتل به‌شمار می‌روند. استفاده مناسب از عمده‌فروشان یک راه بسیار حیاتی برای اطمینان از آن است که مسافران از طریق تامین‌کنندگان آفلاین قادر به دسترسی به خدمات هتل باشند. در این حالت درآمد هر اتاق از طریق این کانال توزیع، کمتر از کانال‌های دیگر است.

مراحل اجرای یک استراتژی موفق

مطالعات نشان می‌دهد تعیین یک استراتژی توزیع مناسب و همچنین اجرای موفق و دقیق آن، کلید موفقیت یک هتل است؛ و برای رسیدن به آن مراحل خاصی وجود دارد که به اختصار به آن می‌پردازیم:

۱. بهینه‌سازی ترکیب کسب‌وکار: تنوع‌بخشی در حوزه کسب‌وکار هتل به‌جای تصور فروش اتاق به‌تنهایی و تفکیک مهمانان هتل به گروه‌ها و دسته‌بندی‌های خاص. برخی از مهمانان تمایل دارند شخصا اتاق را از داخل سایت هتل یا با تماس تلفنی با هتل رزرو کنند و در مقابل بخشی از مهمانان تمایل به رزرو اتاق فقط از طریق OTA ها و آژانس‌های خدمات مسافرتی دارند.

۲. توجه به کلیه کانال‌های توزیع آفلاین و آنلاین: استراتژی توزیع هتل باید شامل طیف متنوعی از کانال‌ها اعم از آنلاین و آفلاین باشد. هتل باید کانال‌هایی را انتخاب کند که بتوانند هتل را به تعداد بیشتری از مهمانان در سراسر جهان معرفی کنند. با کانال‌های آنلاین، کمپین‌های بازاریابی هتل می‌توانند به هر گوشه‌ای از جهان رسیده و تعداد بیشتری از مسافران وابسته به سایت‌های سفر اینترنتی را جذب کنند. در حالی که استفاده از کانال‌های آنلاین بسیار مهم هستند ولی نباید از اهمیت کانال‌های آفلاین غافل بود. این کانال‌ها کماکان توانایی جذب افراد مختلف و به‌ویژه مسافران مسن‌تر را دارند، آنهایی که ممکن است به راحتی نتوانند باینترنت کار کنند.

۳. تکنولوژی برای هماهنگ کردن استراتژی‌ها: توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری و ایجاد کانال‌های توزیع، بخش مهمی از استراتژی توزیع کلی هتل است، اما تا زمانی که هتل در تکنولوژی مناسب سرمایه‌گذاری نکند، نمی‌تواند این اجزا را با هم هماهنگ کند. یک راه‌حل تجاری که به‌طور خاص برای هتل طراحی شده است اجازه می‌دهد تا با کانال‌های توزیع مختلف ارتباط برقرار شده، قیمت‌ها بر اساس تقاضای بازار تعیین شود و رزرو هتل به حداکثر برسد.

هر کانال توزیع نقش متفاوتی در برنامه بازاریابی هتل دارد. وب‌سایت هتل، تصویر و مزیت رقابتی هتل را عرضه می‌کند؛ OTA ها می‌توانند باعث افزایش رزروهای هتل شوند و GDS ها هتل‌ها را به کنسرسیوم‌هایی متصل می‌کنند که انجمن‌های جهانی آژانس‌های مسافرتی هستند. قطعا تعیین ترکیب کانال بهینه برای هر هتل منحصر به فرد خواهد بود و اینکه چند درصد از کسب‌وکار هتل از کدام کانال بیشتر خواهد بود می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی باشد. اینکه چه فرمولی باعث ایجاد درآمد پایدار شود نیز نیازمند تعیین استراتژی‌های زمانی خاصی است که هتل باید تدوین کند. همواره تشخیص در این راه می‌تواند مشکل باشد و مدیریت برای رسیدن به ترکیب بهینه می‌تواند از چالش‌های اساسی مدیریت باشد.

منبع: مسعود غلامی / مدرس دانشگاه - دنیای اقتصاد