

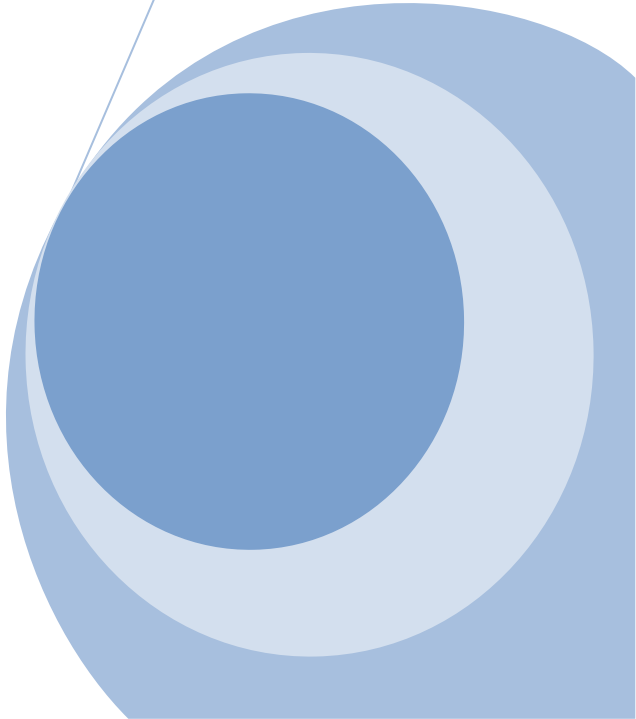


## بازاریابی تسهیلات اقامتی

### ابتهاال زندی

Ebtehal\_zandi@yahoo.com

اقامتگاه یکی از ۵ جزء محصول سفر و گردشگری است. اشکال مختلف تسهیلات اقامتی و راههای بازاریابی آنها تاثیر عظیمی بر انتخاب بازدیدکنندگان، رفتار و نوع محصولی که خریداری می کنند دارد. گسترش تسهیلات اقامتی برای مسافران همواره ارتباط ناگسستنی با رشد و تغییر نیاز به سیستم های حمل و نقل داشته است. سیستم های حمل و نقل هنوز هم اساسا مربوط به خدمات غیر گردشگری از قبیل سفرهای کاری و حمل کالا هستند....



## بازاریابی تسهیلات اقامتی

خلاصه فصل ۲۳ کتاب:

Middleton, V., Clarke, J., ۲۰۰۱. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth Heinemann, London.

### ابتهاال زندگی<sup>۱</sup>

اقامتگاه یکی از ۵ جزء محصول سفر و گردشگری است. اشکال مختلف تسهیلات اقامتی و راههای بازاریابی آنها تاثیر عظیمی بر انتخاب بازدیدکنندگان، رفتار و نوع محصولی که خریداری می کنند دارد. گسترش تسهیلات اقامتی برای مسافران همواره ارتباط ناگسستی با رشد و تغییر نیاز به سیستم های حمل و نقل داشته است. سیستم های حمل و نقل هنوز هم اساسا مربوط به خدمات غیر گردشگری از قبیل سفرهای کاری و حمل کالا هستند.

زمانیکه به معنای بازاریابی در بخش تسهیلات اقامتی بنگریم باید توجه کنیم که گردشگری در آن تنها به عنوان جزئی از یک کل مشارکت دارد.

#### ✓ تعریف تسهیلات اقامتی:

تسهیلات اقامتی در بخش گردشگری شامل همه مراکزی است که تسهیلات اقامتی شبانه را به صورت تجاری یا شبه تجاری و به اشکال مختلف به بازدیدگان ارائه می دهند. این تعریف استفاده از اقامتگاه های شخصی برای تعطیلات و آخر هفته را شامل نمی شود.

مراکز شبه تجاری، تسهیلات اقامتی ای هستند که خارج از بخش تجاری قرار دارند و هزینه آنها به صورت شارژ پرداخت می شود. به عنوان مثال بسیاری از دانشگاه ها و کالج ها، در زمانی که دانشجویان در آنها حضور ندارند به عنوان اقامتگاههایی برای کنفرانس ها و تعطیلات بازاریابی می شوند.

#### ✓ تسهیلات اقامتی همراه با خدمات و بدون خدمات:

یکی از تمایزات مهم در تسهیلات اقامتی برای بازدیدکنندگان، تفاوتی است که بین اقامتگاه های همراه با خدمات و بدون خدمات وجود دارد. همراه با خدمات به این معنا است که کارکنان آماده انجام خدماتی همچون تمیز کردن، خدمات اتاق و میز غذا هستند.

بدون خدمات نیز به این معنی است که تسهیلات اقامتی برای خواب مجهز شده و کرایه داده می شوند و معمولا هر واحد از آنها چندین تخت دارد به عنوان مثال کلبه های روستایی، آپارتمان ها و کاروان ها.

در آغاز قرن جدید انواع مختلفی از تسهیلات اقامتی همراه با خدمات و بدون خدمات وجود دارد که تمایز آنها عمدتا از لحاظ نحوه فعالیت است. با این وجود این تمایز نیز باید در تجزیه و تحلیل و بررسی مفاهیم بازاریابی مورد توجه قرار گیرد. سبک و نوع تسهیلات اقامتگاهی نیز معمولا مطابق با آداب و رسوم کشورهای مختلف است. به عنوان مثال اقامتگاه ها در بسیاری از دهکده های توریستی و رزورت ها به صورت واحدهای سلف سرویس بازاریابی می شوند اما در درون دهکده یا رسورت اغلب انواع بارها، رستوران ها و کافی شاپ های گران قیمت و طیف وسیعی از خدمات دیگر برای خرید در دسترس است. هرچند که در هزینه اولیه تعطیلات محاسبه نشده اند.

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی

تفاوت بین اقامتگاه های همراه با خدمات و بدون خدمات در موارد متعددی مثل ادراک مشتری و جایگاه بازاریابی مشخص نیست اما با این وجود تمایز آنها به صورت کلی آشکار است.

✓ نقش اقامتگاه در کل محصول گردشگری:

تسهیلات اقامتی طبیعتاً برای سفرهای تجاری و سفرهایی که به قصد تفریح انجام نمی شود جزئی از محرک های سفر یا جاذبه های مقصد نیستند. بنابراین دسترسی راحت و استانداردهای بالا در راحتی و کیفیت، نخستین ویژگی یا محصول اصلی برای بازاریابی در این بخش است.

اما تسهیلات اقامتی برای سفرهایی که به منظور فراغت و تفریح صورت می گیرد، نقش اساسی ایفا می کند و در حالی که جاذبه های قصد محرک موثری برای بسیاری از بازدیدکنندگان هستند، انتخاب مقصد تاثیر آگاهی و انتظار از دسترسی به تسهیلات اقامتی است. به عبارت دیگر برای سفرهایی که به قصد تفریح صورت می گیرد، تسهیلات اقامتی مانند دیگر تسهیلات، جزئی از جاذبه های مقصد محسوب می شوند. در حالی که در پایان قرن بیستم به نظر می رسد که حمل و نقل فریبندگی و افسون گذشته خود را به عنوان جزئی از جاذبه های سفر از دست داده باشد، تسهیلات اقامتی در حال حرکت در جهت مخالف است و جذابیتش در حال افزایش می باشد.

✓ تسهیلات اقامتی به عنوان یک تجربه خدماتی:

باید این نکته را تصریح کرد که تمامی انواع اقامتگاه ها، از جانب مشتریان به عنوان یک تجربه ادراک می شوند. تجربه برای پاسخگویی به نیازها و مزایای درخواست شده از جانب مشتریان سازماندهی می شود می تواند شامل خدمات زیر باشد:

- خدمات رزرو ( از طریق اینترنت، تلفن، پست الکترونیکی و سیستم های رزرو جا)
- خدمات پذیرش و Check out-ثبت ورود و خروج، بررسی رزروها و اختصاص اتاق به آنها
- خدمات اتاق-سایت-اتاق ها یا واحدهای سلف سرویس را برای تحویل، نظافت، مرتب نمودن و آماده کردن
- غذا و نوشیدنی- شامل رستوران ها، بارها و کافی شاپ ها
- دیگر خدمات - شامل خدمات اتاق، مغازه ها، تفریحات، سرگرمی ها و تسهیلات بهداشتی، اداری، خشکشویی و تمامی دیگر خدمات

یک مقصد موفق می تواند با داشتن تسهیلات اقامتی در دسترس اثری هاله ای ایجاد کند در حالی که یک مقصد غیر جذاب اثری متضاد دارد.

✓ ماهیت تجارت تسهیلات اقامتگاهی:

هر کدام از تسهیلات اقامتی همراه با خدمات و بدون خدمات، ۵ ویژگی بارز دارند که قویا، روشها، تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی را تحت تاثیر قرار می دهند. این ۵ ویژگی عبارتند از:

- انتخاب مکان
- وجود حداکثر و حداقل در تقاضا
- تاثیر فروش اتاقها بر سود
- هزینه متغیر پایین از لحاظ عملیاتی
- تمرکز بیشتر بر کسانی که اتاق رزرو کرده اند تا کسانی که اتاقها را اشغال کرده اند.

✓ مکان:

مکان تمامی عملیات مربوط به اقامتگاهها را تحت تاثیر قرار می دهد. به علاوه مکان تاثیر عمده ای بر سودآوری از عملیات دارد. مسلما زمانیکه یک واحد اقامتگاهی تاسیس می شود، مکان انجام فعالیت تعیین شده است. بسیاری از مشکلات موجود در بازاریابی تسهیلات اقامتی ر حقیقت مشکلاتی است که ناشی از تغییرات محیط خارجی است و پتانسیل بازار را تحت تاثیر قرار می دهد. نوع و سبک معماری اقامتگاهها تحت تاثیر مکانی است که در آن قرار دارند. در مقاصد مربوط به تعطیلات، سیمای فیزیکی هتل ها، آپارتمان ها و دیگر اقامتگاه ها ، جزئی از چهره و محیط فیزیکی یک مقصد است. به عنوان مثال جاذبه های مقاصد جدید جزیره ای Great Barrier Reef در استرالیا در حقیقت به واسطه چهره ساختمان ها و اقامتگاه های موجود در آن شناخته می شوند.

✓ وجود حداقل و حداکثر در سطح تقاضا:

تقریبا تمامی اشکال تسهیلات اقامتگاهی به علت الگوهای متغیر تقاضا، آسیب پذیر هستند. الگوها بیانگر ماهیت تقاضای بازار در یک محیط پایدار است. بنابراین هتل ها و دیگر تسهیلات اقامتی در طول هفته یا زمان های خاصی از سال با حداکثر و حداقل تقاضا روبرو می شوند.

✓ سود ناشی از فروش اتاق ها:

هرچند فروش اتاق ها به خصوص در بخش خدمات هتل به ندرت ۵۰ درصد کل درآمدهای ناشی از فروش را در بر می گیرد اما میاگین مشارکت فروش اتاق ها در سود بسیار بیشتر است. تاثیر هزینه ثابت بالا موجب می شود که سودآوری فروش اتاقهای اضافی بتواند به ۹۰ درصد برسد. در حالی که سود حاشیه ای ناشی از فروش غذا و نوشیدنی نسبتا ثابت می ماند. بنابراین بیشترین تلاش در بازاریابیتسهیلات اقامتی بر فروش اتاق ها متمرکز می شود.

• توجه و هدف گذاری بر روی رزرو کنندگان به جای اشغال تخت و اتاق:

یک تصور نادرست این است که بازاریابی تسهیلات اقامتی در مرحله اول بر اشغال اتاق و تخت متمرکز است. اما اهداف بازاریابی را نمی توان بر مبنای سطح اشغال تعریف کرد. سطوح اشغال نتیجه تلاش های بازاریابی هستند و از طریق آنها می توان موفقیت یا ناکامی اهداف بازاریابی را به صورت آماری اندازه گیری کرد. اهداف بازاریابی همیشه معطوف به مشتریان و نه فقط مشتریان بلکه « رزرو کنندگان » است. رزرو کننده، مشتری یا آژانسی است که رزروی را برای یک یا بیشتر از یک نفر برای یک یا بیشتر از یک شب، برای هرگونه از تسهیلات اقامتی انجام می دهد. بنابراین این شخص هدف مشخص تاکتیک های بازاریابی قرار می گیرد.

✓ هزینه ثابت بالای عملیاتی:

بازاریابی تجارت خدمات به گونه ای است که با هزینه ثابت بالا و هزینه متغیر پایین روبرو است. به دلیل اینکه هزینه حاشیه ای عرضه یک محصول اضافی پایین است. عرضه کنندگان تسهیلات اقامتی اغلب تلاش می کنند برای افزایش فروش، قیمت را کاهش دهند. به خصوص در آخرین لحظات فروش قبل از اینکه ظرفیت فروش نرفته را از دست بدهند. در این حالت در فرآیند بازاریابی اصل قراردادی، کاهش قیمت، فروش های ترفیعی و افزایش قیمت در زمانی است که موعد تحویل خدمات نزدیک می شود.

وظایف بازاریابی استراتژیک برای تجارت تسهیلات اقامتی:

۶ عنصر اصلی در بازاریابی استراتژیک تسهیلات اقامتی باید مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از:

- ارزیابی فرصت های استراتژیک برای رشد
- طراحی سودآورترین آمیخته محصول و محدوده قیمت با توجه به بازده
- تصمیم گیری در مورد موقعیت، برند و تصویر هر واحد اقامتی (یا زنجیره از واحدها)
- تشویق و دادن پاداش به استفاده کنندگان مکرر (بازاریابی رابطه)
- توسعه بازاریابی مشترک بین واحدهای با مالکیت مشترک (زنجیره ای) یا واحدهای با مالکیت فردی
- بهره گیری از پتانسیل های ICT در بازاریابی برای صرفه جویی در هزینه ها و کسب مزایای دیگر.

ارزیابی فرصت های استراتژیک برای رشد:

در عصر گسترش و توسعه اقتصادی و فرصت های ایجاد شده اطلاعات و تکنولوژی ارتباطات، مدیریت بازاریابی نقش اساسی و در حال رشدی را در شناسایی فرصت های استراتژیک بازار ایفا می کند. رشد استراتژیک از طریق ادغام، پیوستگی، مالکیت و دیگر فعالیت هایی که می تواند ارزش محصول را بالا ببرد. از دیگر فرصت های استراتژیک بازاریابی هستند.

طراحی آمیخته تجاری:

در متن پتانسیل تقاضا در هر مکان، تصمیم استراتژیک اساسی برای تجارت تسهیلات اقامتی، تعیین پر سود ترین و بهینه ترین آمیخته از بخش هاست که برای تامین نیازهای آنها لازم است محصولات خاص ایجاد و تبلیغ شوند. به عنوان مثال اگر یک هتل چند نوع مشتری دارد لازم است با توجه به نیازها و انتظارات آنها برای هر بخش بازاریابی خاص صورت گیرد.

تصمیم گیری در مورد جایگاه، برند یا تصویر:

با در نظر گرفتن بخش بازار انتخاب شده عنصر دیگری که در بازاریابی استراتژیک برای تسهیلات اقامتی مورد توجه قرار می گیرد، تعریف جایگاهی است که هر واحد یا گروه اقامتی باید داشته باشد و این جایگاه در ذهن مشتریان شکل می گیرد. عرضه کنندگان باید محصولات خود را با تصویر و برند متفاوت که بیانگر ارزش و جایگاه آن است معرفی کنند.

تشویق و دادن پاداش به مشتریان مکرر:

چهارمین عنصر از بازاریابی استراتژیک برای تسهیلات اقامتی، یافتن راهی است برای تشویق و دادن پاداش به مشتریان دائمی و وفادار. در این راستا ایجاد کارت کاربری یا وب سایت برای شناسایی مشتریان وفادار در اقامتگاه ها افزایش یافته است و به آنها تسهیلات اعتباری و مزایایی مانند امکان در اختیار گرفتن اتاق بهتر در صورت امکان و یا بررسی ورود و خروج سریعتر ارائه می شود.

بازاریابی مشترک بین ندین واحد:

پنجمین نکته استراتژیک، منعکس کننده یک بعد در حال رشد در بازاریابی تسهیلات اقامتی است که با عنصر دیگر در ارتباط بوده و متمرکز بر سطح همکاری است که هر کدام از واحدهای اقامتی منفرد می توانند در بازاریابی محصولاتشان به کار گیرند. مزایای استراتژیک ناشی از بازاریابی مشترک به بروشورهای گروهی، استفاده از گروه های متخصصان فروش و بازاریابی، طراحی و هماهنگی محصولات، استفاده از برنامه های مدیریت بازده برای توسعه و ... باشد.

بهره گیری از مزایای ICT در بازاریابی:

دسترسی به اینترنت و سیستم های اطلاع رسانی رزرو جا را آسان تر کرده و در وقت و هزینه صرفه جویی می کند.

بازاریابی تاکتیکی:

تصمیمات استراتژیک برای ایجاد یک آمیخته سودآور از رزروها و اتاق های اشغال شده و تامین نیازهای هرکدام از بخش های شناسایی شده بازار اتخاذ می شوند. به عبارت دیگر برای هر کدام از گردانندگان تسهیلات اقامتی در تمام بخش ها، سه تا از چهار Pهای مرسوم آمیخته بازاریابی، تصمیمات بازاریابی هستند و حتی چهارمین P یعنی تبلیغات نیز باید بر اساس مجموعه ای از استراتژی های جایگاه یابی طراحی شوند. از لحاظ تاکتیکی نقش اصلی بازاریابی تامین فروش حاشیه ای و اضافی توسط خریداران هدف در زمانی است که اتاق ها کمتر از ظرفیت اشغال بهینه به فروش رفته اند. نقش تاکتیکی دیگر مواجه با خسارت های ناشی از شرایط غیر قابل پیش بینی مانند شرایط اقتصادی یا رویدادهای سیاسی پیش بینی نشده است.

بازاریابی استراتژیک برای تسهیلات اقامتگاهی نیازمند به کارگیری ابزار مناسب برای تبلیغات فروش است.

تاکتیک های تبلیغات فروش برای تسهیلات اقامتی عبارتند از:

- ۱- کاهش و تخفیف کوتاه مدت قیمت ها برای فروش ظرفیت فروخته نشده در شرایط غیر قابل پیش بینی.
  - ۲- مشارکت با بخش های مکمل دیگر مانند بخش حمل و نقل به منظور دستیابی به اهداف دو جانبه.
  - ۳- تبلیغات فروش، با استفاده از محرک هایی به منظور تشویق سیستم های خرده فروشی و دستیابی به تاثیر اضافی در نقطه فروش مانند ارائه بروشورهای بهتر
  - ۴- استفاده از یک نیروی فروش برای ایجاد فروش اضافی م از خریداران معمولی و هم از بخش هایی که در کوتاه مدت مورد هدف هستند.
  - ۵- تبلیغات فروش با تخفیف قیمت برای تشویق و مشارکت توراپراتورها و دیگر آژانس ها برای قرارداد فروش عمده در تسهیلات اقامتی.
  - ۶- استفاده تاکتیکی از تبلیغات وب سایت ها در موارد ۱، ۲ و ۳ به منظور ارتباط و دسترسی بهتر به ارائه کنندگان تبلیغات .
- به طور متوسط می توان گفت در بیشتر کشورها ۲۰ درصد از درآمد حاصل از فروش برای تسهیلات اقامتی صرف بازاریابی می شود. باید در نظر داشت که:

- ۱- در محاسبات سالانه در تسهیلات اقامتگاهی، درآمد حاصل از فروش اتاق باید همیشه به دو طریق محاسبه شود. اول اینکه مجموع عایدی واقعی هر سال برای فروش تسهیلات اقامتی محاسبه شود. دوم اینکه اگر اتاق ها به نرخ منتشر شده به فروش برسند، درآمد فروش اتاق باید به عنوان مجموع درآمد حاصل شده محاسبه شود.
- ۲- بعد از آن هزینه بازاریابی باید به صورت مجموع هزینه های تمامی تصمیماتی که برای حفظ فعالیت تجاری صورت می گیرد محاسبه شود( نه فقط هزینه تبلیغات و ترفیعات فروش)، هزینه کل نیز به صورت درصدی از درآمد فروش اتاق ها محاسبه می شود.

هزینه بازاریابی باید همیشه در کل هزینه های سالانه محاسبه شود. بنابراین برای یک هتل هزینه بازاریابی شامل موارد زیر است:

- تبلیغات، ترفیعات و دیگر رسانه ها
- تبلیغات فروش
- تولید و توزیع اطلاعات
- تحقیقات بازار
- هزینه کنسرسیوم یا بازاریابی مشترک در زنجیره ها
- هزینه کارکنانی که هر کدام از وظای بالا را به عهده می گیرند.

هزینه های دیگری که باید در کل هزینه ها محاسبه شود عبارتند از هزینه:

- مذاکره، خدمت رسانی و پرداخت کمیسیون به آژانس های مسافرتی، شرکت های ارائه کننده کارت اعتباری و دیگر توزیع کنندگان
- مذاکره و توافق با تور اپراتورها، شرکت ها و دیگر گروه های فروش
- مذاکره با دیگر بخش های تجاری مانند کنفرانس ها یا ایرلاین ها
- ارتباط با سیستم رزرواسیون مرکزی و GDSها.
- بررسی وب سایت ها و ارتباط با تمامی مراکز GDS.

اگر یک عرضه کننده تسهیلات اقامتی بخواهد که از هزینه ها و درآمدها آگاهی یابد و فعالیت بازاریابی موثری انجام دهد باید تمامی هزینه های بالا را مد نظر قرار دهد.

کل هزینه های بازاریابی تسهیلات اقامتی را می توان با استفاده از مدلی که مبتنی بر فعالیت های جاری است بررسی کرد. این مدل برای بررسی چالش های مربوط به هزینه بازاریابی که منجر به عدم درک اهمیت بازاریابی شده است طراحی شده.