



روشهای قیمت

گذاری اتاق

نویسنده: مهندس ابولقاسم حاجی حسنی

زمانی خاص (مثلاً در فصل پاییز به تعداد ۱۵۰ اتاق مورد استفاده شرکت X قرار گرفته)، بنابراین به طور مثال شرکت X می تواند از ۲۰ درصد تخفیف بعلاوه اتاق بهتر بعلاوه ترانسفر فرودگاهی مجانی و سوئیت رویال جهت مدیران ارشد (بدون پرداخت هزینه اضافه) استفاده نماید.

بنابراین: حساب شرکت X قادر خواهد بود از:

الف: ۲۰ درصد تخفیف.

ب: بیش از ۴۰٪ تخفیف (مقایسه اتاق معمولی با رویال جهت مدیران ارشد).

ج: شرکت در کلوپ مشتریان دائمی (استفاده از اتاق مجانی و مزایای دیگری که هتل می تواند برای اینگونه مشتریان در نظر بگیرد) استفاده و بهره برداری نماید.

* **قیمت جهت ادارات و ارگانهای دولتی** بزرگ مانند شرکت نفت، گاز، صنایع فولاد و گروههای پرواز، انجمن های تخصصی (پزشکی، مهندسی و...) که می توان قیمت های ترجیحی و رقابتی برای اینگونه شرکتها در نظر گرفت و از این راه کلیه مهمانان آنها را

در قسمتهای پیشین این بحث به فرمولهای قیمت گذاری و رقابتی بودن بازار و راهکارهایی برای مواجهه با این چالش پرداختیم. اینک در دنباله بحث انواع قیمت گذاریها و قیمت گذاری بر اساس نوع مشتری و زمان و دیگر معیارها را شرح می دهیم.

قسمت چهارم

(فروش اتاق به مشتریان فاص)

* **اتاق به شرکت های پرکار (VRT یا volume account rate)**

یا به تعبیر دیگر، شرکت های ترجیحی و یا برتر، که به دلیل حجم کار بالا با هتل از قیمت های پایین تری نسبت به سایر مشتریان دائمی هتل برخوردارند. در بعضی از هتلها، به جای دادن قیمت پایین تر به مشتریان دائمی، سعی می شود که امکانات بهتر، اتاقهای بزرگتر (با همان قیمت اتاق معمولی) به شرکت های VRA داده می شود و به این ترتیب رضایت بیشتر اینگونه شرکت ها را جلب می نماید. اینگونه تحقیقات بر اساس چندین پارامتر در نظر گرفته می شود، که مهمترین آن استفاده از تعداد خاصی از اتاق در بازه



ای و برنامه ریزی شده نسبت به ایجاد تور، اعلام، ارسال اعضا بصورت دائم فعالیت می نمایند.

این باشگاهها (کلوپها) بصورت بسیار ریز و بسیار تخصصی جهت کلیه سلاقی و افراد در کلیه سنین برنامه ریزی نموده و با معرفی آن بصورت بروشور و از طریق پست سعی در مجاب نمودن افراد جهت شرکت در یکی از سفرها می نمایند. با تبلیغ صحیح، شفاف و کامل از آن چیزی که عضو می تواند در سفر انتظار داشته باشد. فرد(عضو) را ترغیب و بالاخره، یکی از این پکیجها را به فرد (عضو) می فروشد. به محض اینکه، عضو اولین سفر خود را با این سازمانها انجام دهد، به قدری حرفه ای و زیبا از او پذیرایی و سرویس دهی می نمایند که اولاً فرد از عضویت ماهانه به عضویت سالانه تغییر موضع می دهد و ثانیاً همیشه منتظر رسیدن بروشورها (برنامه) جدید AAA مانده و به محض دریافت برنامه جدید، اقدام و نام نویسی جهت تور جدید می نماید. هتل ها معمولاً در کلیه این سازمانها (AAA و یا AAAP) عضو شده و تخفیفات بسیار خوبی نسبت به اعضای آن قابل می گردند. فراموش نشود که سازمان های بزرگ بین المللی مانند AAA و غیر آن، لیست کاملی از هتلهای طرف قرارداد در اختیار اعضای خود قرار داده و سفارش می نمایند که اعضا از این هتلها استفاده نمایند.

قیمت جهت صنایع

هتلها (به جهت بدست آوردن فروش بالاتر، نوعی بازاریابی) باید قیمتهای مناسب نیز جهت صنایع در نظر گرفته و به صنایع و کارخانه های اطراف اطلاع رسانی نمایند. مثلاً در شهری که هتل ساخته شده، باید تحقیق شده و به کلیه کارخانه ها و صنایع مرتبط با آن برشور و لیست قیمت عادی ارسال و سپس تبلیغ شود که جهت مهمانان کارخانه شما بدلیل اینکه در نزدیکی (منطقه) هتل هستید به میزان X درصد تخفیف همسایگی در نظر گرفته می شود.

مهم

نسبت به شرکتهای، افراد، کارخانه ها و کسانی که حاضرند تعدادی اتاق را پیش خرید نمایند، باید به میزان زیادی تخفیف قابل شوند.

جذب نمود. در بعضی از هتلها، امکانات بسیار ویژه جهت اینگونه مهمانان در نظر گرفته شده و بصورت فوق العاده خوب مورد پذیرایی قرار می گیرند.

قیمتهای فصلی:

صحبت از فصل سال نداریم، بلکه صحبت از فصل کم کاری و پر کاری است مثلاً زمستان در اهواز فصل پر کاری High Season و در مشهد کم کاری Low Season می باشد. بنابراین در فصل کم کاری و به جهت بالا بردن بیشتر درصد اشغال، مدیران هتلها، مبادرت به دادن تخفیفات کلان نموده و سعی می نمایند که تلاش بیشتری در جذب بخش خفته جامعه (ادارات، موسسات، ارگانها، شرکت ها) نمایند. تا بلکه از این طریق بتوانند بخشی از هزینه های هتل را پوشش دهند. با این سیاست (دادن قیمتتهای جذاب فصلی و تبلیغ بر روی آن) می توان بازار سازی مناسب بوجود آورده و از بخشی از سال که همیشه هتل با ۷ و ۸ درصد فعالیت داشته را به ۵۰ یا ۶۰ درصد رسانده و سود نیز به دست آورد.

* قیمت ایام هفته :

مجدداً از همان مثال مشهد و اهواز استفاده می بریم. مثلاً روزهای هفته در تمام فصل پاییز، زمستان و بهار ایام پر کاری شهرهای جنوبی از قبیل اهواز، آبادان، بوشهر، بندر عباس و... می باشد. به این ترتیب می توان با بوجود آوردن پکیج های کامل (بلیط هواپیما، ترانسفر فرودگاهی، صبحانه، نهار، شام، اقامت، تور و بازدید های محلی) علاقه مندان را جذب و جهت چهار شنبه، پنج شنبه و جمعه آنها برنامه ریزی نمود. در مشهد آخر هفته ها شلوغ و در مواقعی که تعطیلی شنبه یا پنج شنبه باشد نیز خیلی شلوغ خواهد شد. بنابراین و به همان نحو می توان برنامه ریزی جهت ایام هفته که خلوت است نمود و کسب درآمد داشت.

* عضویت در کلوب (باشگاههای تخصصی گردشگری)

سازمانهایی نظیر (America Automobile Asso) AAA و (American Association of Retired Person) AARP دارای اعضای بسیار زیاد در کل قاره آمریکا و کانادا می باشد که بصورت حرفه



«برگ درخواست اشتراک»

در صورت تمایل به اشتراک نشریه ی بین المللی تخصصی گشت و گذار متمنی است، که ضمن واریز کردن مبلغ ۳۶۰/۰۰۰ ریال، به حساب جاری شماره ۰۱۰۱۸۸۲۸۹۵۰۰۳ به نام رز فتحی، نزد بانک ملی ایران، شعبه ی میدان شریعتی مشهد، کد ۸۵۲۵، برای یک دوره ی ۱۲ شماره ای، فرم زیر را نیز تکمیل و آن را همراه با اصل فیش بانکی، به نشانی زیر ارسال نمایید:

مشهد- ص.ب ۹۱۸۹۵-۱۱۸۵

تلفن: ۰۵۱۱-۸۴۴۷۶۴۶-۸۴۵۳۵۸۹

توضیح:

- بهای اشتراک، برای بازنشستگان و نهادهای دولتی ۳۵٪، دانش آموزان ۳۰٪، دانشجویان ۲۵٪، کارکنان دفاتر ارابه ی خدمات گردشگری و هتلها ۲۰٪، اعضای هیات علمی دانشگاهها و مراکز آموزش عالی ۱۵٪، تخفیف با ارابه ی تصویر کارت شناسایی مرتبط می باشد.

نام و نام خانوادگی:

(شرکت/موسسه):

نشانی:

آدرس پست الکترونیکی:

کد پستی/صندوق پستی:

تلفن و فکس:

*کپی این فرم نیز قابل قبول می باشد.

گشت و گذار

نشریه ی بین المللی تخصصی میراث فرهنگی و گردشگری

در بعضی از هتلهای بزرگ دنیا و در اینگونه معاملات، حتی تا سقف پنجاه درصد تخفیف نیز دیده شده است .

*انواع قیمت گذارهای دیگر نیز وجود دارد که فقط از آنها نام برده شده و امیدواریم که مدیران فهیم هتلها بتوانند با آینده نگری بهتر، قیمت مناسب را به جهت رضایت بیشتر مشتری در نظر بگیرند.

*قیمت اتاق نصف روز

* مهمانان بدون رزرو (Walk in rate)

* قیمت بسته ای (که قبلاً نیز اندکی توضیح داده شد، مثلاً به همراه تور، صبحانه، نهار، شام، و....)

* قیمت اتاق سمیناری

* قیمت گروهی

* قیمت فرد به فرد (یعنی اگر یک نفر باشد X تومان و اگر دو نفر X+Y تومان و به همین ترتیب، بنابراین مهمان سعی می نماید که با خود افراد دیگری نیز بیاورد، اینگونه قیمت گذاری در قیمت گذاری گروهی نیز کاربرد دارد.)

نتیجه گیری: در یک هتل، در هر شبی از سال، می توان اتاقهایی با دهها نوع قیمت و به تناسب نوع فروش آن اتاق پیدا نمود. مثلاً فردی را می توان یافت که جهت شرکت در سمینار و بصورت پکیج به هتل آمده و برای هر ۲۴ ساعت حدود پنجاه هزار تومان (شامل اتاق، صبحانه، نهار، شام، ترانسفر) داده. در اتاق بعدی، فردی اقامت دارد که بابت یک شب اقامت ۹۵ هزار تومان داده و فقط از صبحانه مجانی استفاده می کند. در اتاق بعدی فردی استراحت می کند که در اتاق سوئیت معمولی است ولی ۶۰ هزار تومان داده، او باید حدود ۶۸ هزار تومان می داده! و به همین ترتیب ...

از بازی با قیمت اتاق نترسیم، هر چه قدر بیشتر انعطاف پذیر باشیم، جذب بیشتری داریم. همیشه طوری فکر و عمل کنیم که جرأت پیشنهاد دادن در مردم را بوجود بیاوریم. بگذاریم مردم با جسارت قیمتهای ما را بشکنند و پیشنهاد قیمت جدید بدهند. ادامه دارد...

