

## بازاریابی در صنعت هتل‌داری

**قسمت نخست:بازارشناسی**
 دربوش ال آقا

در دنیای تجارت امروز، شاید هیچ واژه‌ای را به اهمیت «بازاریابی» نتوان پیدا کرد چراکه غایت تجارت که همانا کسب سود سرشار است، تنها در گرو پرداختن به بازاریابی شکل می‌گیرد، آن هم به‌واسطه مجموعه روابط و قوانینی که تحت لوای این نام وجود دارند و انجام آن‌ها متضمن سود منظور در بلندمدت می‌شود.
نگاهی به گذشته نشان می‌دهد که تا نیمه‌های قرن بیستم، ضرورت توجه عملی به این مبحث در وادی بازاری بین مشتری و فروشنده کمتر به‌چشم می‌آمد، آن هم به این دلیل که تا آن هنگام همواره کفه ترازوی معامله به سود فروشنده سنگین‌تر می‌شد از این جهت که خواسته‌های مشتری به‌عنوان «تقاضا»، حجمی انبوه‌تر از «عرضه» را تشکیل می‌داد و او ناگزیر به هر انتخابی بود. اما رفته‌رفته، دگر گونی‌های بازار که منجر به تعدد بنگاه‌های تولیدی و خدماتی و در نتیجه وجود فضای رقابتی شد، سبب گردید تا دایره انتخاب برای مشتری وسیع‌تر از پیش باشد تا آن‌جا که امروز گستردگی این دایره کاملاً کفه ترازو را به سود مشتری تغییر داده و نقش علم بازاریابی را پررنگ‌تر از هر زمان دیگری در دنیای تجارت ساخته است.

درحقیقت، موفقیت در بازار دیروز، اگرچه نیازمند عوامل گوناگونی بود، اما در بین این عوامل، «نیازمشتری» کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت و درنتیجه، سود و پول همواره از حرکت یکنواخت روبه‌رشد باز می‌ماندند اما حرکت روبه‌رشد نمودار انتخاب‌های مشتری بر اساس نیازهایش به دوران تولید و فروش یک‌جانبه پایان داد و از آن زمان تاکنون در عمری کمتر از سه‌ربع قرن، شناخت این نیازها چنان اهمیت یافته که بدون توجه به آن، موفقیت بازاری ممکن نیست.

اگر تا دیروز رسیدن به قله‌ی فروش سرشار در تجارت، تنها تعریفی از تولید و ترویج داشت، اما امروز دستیابی به این قله، نیازمند شناخت نیازهای بازار است به‌طوری‌که چگونگی تولید و ترویج در زیرشاخه‌هایی از آن جای می‌گیرد و مجموعه عوامل زنجیره‌ای در این راه علم بازاریابی را نمایان می‌سازد.

«پیتر دروکر»، از متفکران برجسته مدیریت، این علم را چنین تعریف می‌کند: «هدف بازاریابی، فروش سرشار است. هدف دانستن و فهمیدن مشتریان است به‌نحوی که محصول یا خدمات مناسب آن‌ها باشد و خودکار به‌فروش برود. این به آن معنا نیست که فروش و ترویج مهم نیستند بلکه آن‌ها به‌عنوان قسمتی از آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی هستند که برای افزایش مشتریان خشنود با هم کار می‌کنند.

تنها زمانی فروش و ترویج مؤثر خواهند بود که ابتدا اهداف و نیازهای مشتری تعریف شوند و بعد بسته ارزشمند به‌آسانی در دسترس قرار گیرد.»

اما بازاریابی براساس شناخت نیازهای مشتری در میان صنایع برحسب نوع فعالیت هر صنعت، رنگ‌وبوی خاصی به‌خود گرفت. بدین معنا که در تفکیک صنایع به دو دسته کلی صنایع تولیدی و صنایع خدماتی، تولیدکنندگان کالاها به‌واسطه ماهیت نتیجه



فعالیتشان که همان کالاست و خصوصاتی چون قابل لمس بودن، انبار شدن و امکان مالکیت مشتری، راهی متفاوت و البته سهل‌تری را در بازاریابی پیش روی خود دیدند تا صاحبان صنایع خدماتی که اساساً خدمات آن‌ها فاقد ویژگی‌های کالا است و متغیرهای تأثیرگذار بیشتری را پیرامون خود می‌بینند.

به‌طور مثال، در صنعت اتومبیل‌سازی، به‌عنوان یک صنعت تولیدی، اگرچه نیازهایی چون زیبایی، آسایش، امنیت، سوخت کمتر و نهایتاً قیمت نازل‌تر از سوی مشتری بیان می‌شود، اما این صنعت فرصت کافی برای پرداختن به این نیازها را دارد و در پایان این زمان، کالای خود را به‌شکل قابل لمس در معرض دید قرار می‌دهد، ضمن آن‌که در طول زمان ساخت هم می‌تواند تولیدات پیشین خود را ذخیره کرده و در بازاری دیگر و مشتریانی دیگر به‌فروش رساند اما در مقابل، صنعتی چون توریسم با زیرشاخه‌های خود چنین امکانی را ندارد.

یک صندلی خالی در پرواز، یک فرصت خالی در تور و یک اتاق زررو نشده در یک هتل، هیچ‌یک قابل ذخیره‌سازی برای فرصتی دیگر نیستند به‌علاوه، مشتری در قبال پرداخت مالی، هیچ‌گونه مالکیتی را نیز از آن خود نمی‌کند و نتیجتاً نگاه سخت‌گیرانه‌تری به خدمات پیدا می‌کند.

گذشته از این، متغیرهای دیگری نیز بر بازار صنایع خدماتی تأثیرگذارتر از بازار صنایع تولیدی هستند که این خود اهمیت بازاریابی را در میان این صنایع مهم‌تر می‌نمایاند. آن‌چه که بازار گردشگری کشورهای شرق آسیا را تحت عنوان سونامی متأثر ساخت یا آن‌چه که به‌طور خاص بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر، صنعت گردشگری آمریکا و اروپا را تحت تأثیر قرار داد و یا آن‌چه که این روزها آنفلوآنزای خوکی آن را موجب شده است، همگی گوشه‌ای از متغیرهای طبیعی، سیاسی و اجتماعی هستند که بر بازار گردشگری ضربه وارد ساختند.

حال اگر بخواهیم صنعت گردشگری کشورمان را هم مدنظر قرار دهیم، به این متغیرها باید معضل «فصلی بودن» سفر را هم اضافه کنیم که تقریباً هشت ماه سال به‌عنوان اوقات غیربیک برای فعالان این صنعت، مشکلات متعددی را برای جبران سرمایه و سودآوری به‌وجود می‌آورد. بنابر آن‌چه گفته شد؛ «بازاریابی»، همان‌طور که فیلیپ کاتلر– نویسنده کتاب مدیریت بازاریابی– تعریف می‌کند؛ فرآیندی مدیریتی و اجتماعی است که طی آن، افراد و گروه ها از طریق ایجاد، عرضه و تبادل محصولات دارای ارزش با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند.

اما این بازاریابی چگونه است و در صنعت هتل‌داری به چه شکل می‌توان از آن بهره جست؟ در پاسخ به این پرسش، ابتدا باید مراحل بازاریابی را شناخت و در هر مرحله، ارتباط بخش منظور را با هتل‌داری مورد قیاس قرار داد.

به‌طور کلی، بازاریابی در سه گام اصلی شکل می‌گیرد. گام نخست، «بازارشناسی» است که به شناخت کلی بازار به‌لحاظ زمانی و مکانی و عوامل تأثیرگذار می‌پردازد. گام

بعدی « بازار سازی» است که درواقع به ایجاد بازار براساس شناخت‌هایی که از مرحله بازارشناسی به‌دست آمده، کمک می‌کند و بالاخره آن که در گام سوم، «بازارداری» بر مجموعه روابط و قوانینی که می‌تواند بازاریسازی را استمرار بخشد، دلالت می‌کند. برای هریک از این گام‌ها قالب مشخصی وجود دارد که اگرچه در طول زمان ابعاد تازه‌تری پیدا کرده اما در شکل اصلی چهارچوب خود را حفظ نموده است، بدین ترتیب که در بازارشناسی، مدل C۴ بر اساس چهار فاکتور یا مشخصه که باید مورد نظر قرار گیرد و حرف نخست آن‌ها (C) می‌باشد، انتخاب شده است؛ به همان ترتیبی که برای بازاریسازی نیز مدل P تعریف شده است.

مراحل بازارشناسی

شناخت خود (Company): اصلی‌ترین عاملی که به موفقیت در بازاریابی کمک می‌کند، شناخت خود به‌عنوان تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات است که با توجه به بحث منظور ما، صنعت هتل‌داری به‌عنوان ارائه‌دهنده خدمات مدنظر قرار می‌گیرد. در این بخش، یک هتل باید به تمامی امکانات و داشته‌های خود آگاه باشد. ظرفیت واقعی پذیرش را در قبال آن‌چه که می‌تواند در شکل ایده‌ال سرویس دهد، بشناسد. امکانات جنبی همچون سونا، استخر، مجموعه‌های ورزشی، تفریحی، سالن اجتماعات، آمفی تئاتر و … را با برآوردی واقعی بسنجد. توان نیروهای فعال خود را براساس تجربه و دانش آموختگی‌اشان ارزیابی کند. موقعیت جغرافیائی خود را از حیث مسافت تا فرودگاه، راه‌آهن و مبادی ورودی شهر یا سایت محل استقرار هتل بداند و به‌طور خلاصه آن‌که بر خویشتن واقف باشد. این شناسایی از آن‌رو اهمیت دارد که در مراحل بعدی بازارشناسی و بازاریسازی، فاکتورهایی که باید لحاظ شود، بر مبنای شناخت اصولی از همین «شناخت خود» شکل می‌گیرد. به‌طور مثال، هتلی که فاقد امکانات برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌ها می باشد، نمی‌تواند در بازاریابی خویش بر جذب اقبشاری از مردم و مسافران که مقصود اصلی سفرشان شرکت در همایش‌ها است، حساب باز کند و یا هتلی که اگر چه امکانات قابل توجهی دارد اما به لحاظ موقعیت جغرافیائی دور از مرکز شهر قرار دارد نمی‌تواند هدف اصلی جذب مشتری را مشتریانی بداند که قصد اصلی سفرشان تجارت و انجام امور کاری است.

مشتری (Customer): اگرچه «شناخت خود»، مبنای ارزیابی سایر عوامل تأثیرگذار در مراحل بازاریابی است، اما بی‌تردید، «شناخت مشتری»، مهم‌ترین رکن موفقیت بازاریابی است چرا که در مقدمه و تعریف بازاریابی گفته شد که تمام هدف بازاریابی، شناخت نیازهای مشتری است تا بسته تولیدی یا خدماتی برمبنای آن نیازها شکل یافته و در دسترس قرار گیرد.

در مورد هتل‌ها نیز شناخت مسافران از این‌رو اهمیت پیدا می‌کند که یک هتل براساس شناخت خود می‌تواند طیف مسافران خویش را متمرکز سازد. مطمئناً مسافران یک هتل ساحلی، با مسافران یک هتل واقع در مرکز شهر تجاری در نوع هزینه و خواسته‌ها متفاوتند.

برای مسافران هتل ساحلی آن‌چه که اهمیت دارد، سوای ارائه خدمات استاندارد، مراکز تفریحی، رستوران‌های ساحلی و حتی امکانات و توانایی هتل در برگزاری مراسم جشن و تفریحات است. حال آن‌که مسافران بازرگانی بیش از آن‌که به چنین امکاناتی نیاز داشته باشند، به‌دنبال امکاناتی از قبیل اینترنت، فکس و … در اتاق ها و تسهیلاتی در لابی، کافی‌شاپ و دیگر امکانات هتل برای قرارها و ملاقات‌ها و انجام امور کاری خویش هستند.

از سوی دیگر، برای هریک از این طیف مسافران هم تعریف و گروه‌بندی‌های خاصی باید درنظر گرفته شود. این‌که یک هتل بداند چه گروه‌هایی از مسافران به‌صورت دسته‌جمعی سفر می‌کنند، کدام ایام سال را انتخاب می‌کنند، میانگین هزینه‌های پرداختی ایشان چه قدر است؟، میانگین اقامت آن‌ها در هر مرتبه از سفر چند شب است؟ و حتی این گروه چه میانگین سنی دارند؟ از کدام بخش‌های هتل (رستوران‌ها، کافی‌شاپ، اماکن ورزشی، تفریحی و …) بیش‌تر و به‌طور میانگین چه‌قدر استفاده می‌کنند؟ بی‌تردید نقش مهمی در انتخاب بازار هدف ایفا می‌کنند.

این بخش‌بندی حتی در مورد هتل‌های پذیرش‌گر مسافران بازرگانی نیز صدق می‌کند. به این ترتیب که آنان نیز باید اطلاعاتی را در مورد مسافران خویش با این جزئیات

کسب کنند که میانگین اشغال اتاق‌ها در طول سال توسط بازرگانان چه‌قدر است؟ این مسافران بیش‌تر از کدام مناطق سفر می‌کنند؟ بازار اصلی هدفشان در شهر محل استقرار هتل کجاست؟ میانگین بودجه مصرفی چه میزان است؟ محل تأمین این بودجه کجاست؟ (شخصی، شرکتی یا دولتی است؟)

آن‌چه که گفته شد، در بخش‌بندی بازار داخلی و خارجی نیز تفاوت و ابعاد دیگری می‌یابد. درخصوص هتل‌هایی که بخشی از مسافران آن‌ها، مسافران برون مرزی هستند، بسیار مهم است که این اطلاعات به‌دست آید: میانگین سنی این مسافران چه‌قدر است؟ با کدام فرهنگ و آداب و رسوم هستند؟ هدف سفرشان بیش‌تر کدام جنبه (فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و …) را دربرمی‌گیرد؟ از کدام بخش رستوران یا نوشیدنی و با چه میانگین بودجه‌ای استفاده می‌کنند؟ کدام اوقات سال را برای سفر انتخاب می‌کنند؟ و برخی دیگر از پرسش‌هائی که پاسخ به آن‌ها کمک شایانی به شناخت دقیق مسافران اصلی هتل می‌کند.

رقیب (Competitor): سومین فاکتور مورد بحث در بازارشناسی، شناخت رقباست. از این‌رووی که این شناخت با نحوه انتخاب استراتژی در ترویج یا همان تبلیغات تأثیر مستقیم دارد، اما آن‌چه که حائز اهمیت است، شناخت رقبا برمبنای شناخت خود است. به‌عبارت دیگر، زمانی شناخت رقبا معنا پیدا می‌کند که در ابتدا، شناخت صحیحی از خود وجود داشته باشد و رقیب را هم هم‌ردیف با خود سنجید. یک هتل سه‌ستاره هیچ‌گاه رقیب یک هتل پنج‌ستاره به‌حساب نمی‌آید بنابراین باید در سطح امکانات خود رقبای خویش را شناسایی کند. به همین نسبت، هتل‌های ساحلی هم با هتل‌های ساحلی دیگر سنجیده می‌شوند، همان‌طور که هتل‌های درون‌شهری با یکدیگر.

در این مورد باید یادآور شد که متأسفانه در داخل کشور هم نزد بسیاری از مسافران

این قیاس اشتباه وجود دارد که درهنگام خرید یک بسته سفری (تور)، هتل‌ها را

هم‌عرض یکدیگر نمی‌سنجدند و درعوض این قیاس را با درجات و ستاره‌های مختلف

انجام می‌دهند.

اما غرض از شناخت رقبا چیست؟ این که تنها در یک منطقه جغرافیائی بدانیم که کدام هتل هم‌ستاره و هم‌امکانات با هتل ما فعالیت دارد کافی نیست، بلکه هدف از این شناخت آن است که بدانیم استراتژی رقبا در جذب مسافر و بازاریابی کدام است و در این راه از کدام امکانات جنبی و اصلی بهره می‌گیرد. آیا گذشته از امکانات فیزیکی خود به‌واسطه ارائه خدمات مطلوب‌تر و بهره‌گیری از کارکنان آموزش‌دیده در جذب مسافر موفق‌تر است و یا آن‌که در نوع تبلیغات خود و هزینه‌ای که انجام می‌دهد موفقیت دارد. عوامل متغیر (Change factor): یکی از نکات حائز اهمیت در بحث بازارشناسی اهمیت دادن به فاکتور عوامل متغیر است که نادیده انگاشتن آن می‌تواند لطمات بسیاری بر روند بازاریابی بگذارد.

این عوامل متغیر درحقیقت همان عامل‌های تأثیرگذار زمانی در بلندمدت هستند که در قالب مسائل و مشکلات طبیعی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و … خود را نشان می‌دهند و پیش‌تر نیز بدان اشاره شد.

وقوع یک جنگ، رکود اقتصادی، اعتصابات داخلی، بلایای طبیعی، شیوع یک بیماری و قضایایی از این دست بر روند جذب مسافر تأثیر گذارند و لازم است که درهنگام اخذ استراتژی بازاریابی لحاظ گردد. به‌طور مثال، با شیوع بیماری آنفلوآنزای خوکی در مکزیک، هتل‌های این کشور برای جذب مسافر چاره را در تخفیف‌های منظور در قیمت اقامت‌های خود دیدند و این شرط که هر مسافر در صورت ابتلا به بیماری تا پایان هشت روز پس از بازگشت از سفر تا مداوای کامل اقامت رایگان خواهد داشت (تأکید بر بهداشت محیط و انسانی هتل).

اما این عوامل متغیر جنبه مثبت هم خواهند داشت. بدین‌معنا که برگزاری یک رویداد ورزشی، جشنواره، نمایشگاه و … در زمان‌های از پیش تعیین‌شده بر بازاریابی یک هتل تأثیر دارد.

برای مثال، آن‌چه که اکنون برنامه بازاریابی هتل‌های آفریقای جنوبی را شکل می‌دهد، با توجه به برگزاری رویدادی چون جام جهانی فوتبال، با دو سال گذشته و حتی سال بعد از جام جهانی یکسان نخواهد بود.

نمونه این مطلب را در داخل کشور هم می‌توان در زمان برگزاری جشنواره خرید جزیره کیش دید.