

John Kent: Κλειδί η ενοποίηση των ξενοδοχείων

13/01/2016



Για περισσότερα από 50 χρόνια, η μεγάλη πλειοψηφία των Ευρωπαίων τουριστών προτιμούσε τους κοντινούς προορισμούς μέσω διαφόρων tour operators και όχι αυτοτελώς. Περί τα μέσα του 1960, οι Βόρειοι Ευρωπαίοι άρχισαν να ταξιδεύουν με πιο οργανωμένο τρόπο και οι παραδοσιακοί tour operators, όπως οι Thomson, Thomas Cook και Horizon έκαναν τα πρώτα τους βήματα στον κόσμο της τουριστικής βιομηχανίας. Τα οργανωμένα ταξίδια ήταν εκείνη την εποχή πολύ δημοφιλή.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, ιδιαίτερα από το 2000 και μετά, όπου οι καταναλωτές απέκτησαν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών ιστοσελίδων άρχισε να συμβάλλει στην αλλαγή του τοπίου. Οι διαδουκτικοί τουριστικοί πράκτορες, κατάφεραν να κερδίσουν ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά, είτε πουλώντας απευθείας στους πελάτες, είτε λειτουργώντας ως χονδρέμποροι. Παράλληλα, η άνοδος των εταιριών χαμηλού κόστους συνέβαλε

σημαντικά στην περαιτέρω αλλαγή του τοπίου, δεδομένου ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέχρι τότε έλεγχαν εξ' ολοκλήρου τις αεροπορικές μεταφορές στο πλαίσιο των διακοπών, είτε μέσω δικών τους αεροσκαφών, είτε ναυλωμένων. Αυτή ήταν η στιγμή που προέκυψε το «Dynamic Package», το οποίο και αφαιρέσει από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία ένα σημαντικό ποσοστό κρατήσεων.

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι και στις δύο περιπτώσεις ο πελάτης πληρώνει περισσότερα και ο ξενοδόχος κερδίζει λιγότερα, ενώ την ίδια στιγμή οι παραδοσιακοί tour operators τίθενται στο περιθώριο σε ένα ποσοστό 35%-40%.

Ας πάρουμε ένα ακραίο παράδειγμα, όπου η τελική τιμή δωματίου ενός ξενοδοχείου μπορεί να αυξηθεί έως και 50% από εκείνο που παρέχεται από τον ξενοδόχο. Ένα ξενοδοχείο κάνει μια συμφωνία για έναν ορισμένο αριθμό δωματίων με την τοπική Εταιρεία Διαχείρισης Προορισμού (DMC), η οποία με τη σειρά της, πωλεί τα δωμάτια σε μία online Bedbank με μια προσαύξηση. Η Online Bedbank πρέπει να αποκομίσει κέρδος, και, ως εκ τούτου, προσθέτει κάτι ακόμη στο κόστος και προσφέρει τα συγκεκριμένα δωμάτια σε μια κοινοπραξία Ταξιδιωτικών Πρακτόρων. Η κοινοπραξία με τη σειρά της πωλεί σε κάποια μέλη της, αφού ανεβάσει την τιμή. Επιπλέον, το μέλος της κοινοπραξίας πωλεί στη συνέχεια σε ένα μη-μέλος, προσθέτοντας περαιτέρω προσαυξήσεις. Είναι ένα ακραίο

παράδειγμα, αλλά πραγματικά υπάρχουν πέντε μεσάζοντες που συνδέουν το ξενοδοχείο με τον πελάτη. Τελικά, λοιπόν, τι παίρνει ο ξενοδόχος; Τέλος, το δωμάτιο προσφέρεται στον επισκέπτη σε διπλάσια τιμή από αυτή που το παρέχει ο ξενοδόχος. Έτσι, το ερώτημα που τίθεται προς τους τουρίστες είναι το εξής: Είναι καλύτερα να κλείσετε τις διακοπές σας απευθείας ή μέσω μεσάζοντων; Βεβαίως, η συνεχής αναζήτηση για καλύτερες τιμές έφερε στο προσκήνιο νέες επιχειρήσεις, όπως οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, από τις οποίες, πλέον, υπάρχει πληθώρα.

Η κατάσταση είναι βέβαια εντελώς διαφορετική όταν εξετάζουμε ξενοδοχεία πόλεων. Οι διαδουκτικοί πράκτορες όπως το Expedia.com ή το Booking.com έχουν καταφέρει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι δεν διστάζουν να κάνουν κράτηση online και στη συνέχεια να κλείσουν τις πτήσεις τους μέσα από τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι τιμές για ταξίδια σε ευρωπαϊκές πόλεις παρουσιάζουν συνεχώς διακυμάνσεις με βάση τη μέχρι σήμερα ζήτηση. Από την άλλη πλευρά, τα θέρετρα κρατούν ψηλά τις τιμές τους, ειδικά κατά τη διάρκεια των high seasons.

Ας μην παραλείψουμε βέβαια και τους νεοεισερχόμενους, όπως η Airbnb και άλλους υποστηρικτές της διαμοιραζόμενης οικονομίας, των οποίων το χαρτοφυλάκιο έχει αναπτυχθεί σημαντικά.

Η ενοποίηση των ξενοδοχείων, είναι ο μόνος τρόπος για να αλλάξει η αγορά. Από μόνος του, δεν μπορεί κανείς να διορθώσει την υπάρχουσα κατάσταση. Αν δεν κάνουν κάτι, θα συνεχίσουν να πωλούν δωμάτια μέσα από τις καθιερωμένες διαδικασίες. Αλλά αν ενώσουν τις δυνάμεις τους και ενοποιηθούν, σύμφωνα με ορισμένα πρότυπα υπηρεσιών, ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, θα μπορέσουν να προσφέρουν ένα καλύτερο προϊόν. Οι ξενοδόχοι πρέπει να δράσουν ως tour operators και να πωλούν άμεσα όχι μόνο τα δωμάτια τους, αλλά γιατί όχι και πτήσεις σε συνεργασία με τις αεροπορικές εταιρίες. Το να μειωθούν οι διαμεσολαβητές θα φέρει πιο ανταγωνιστικές τιμές για τους πελάτες και περισσότερα κέρδη για τα ξενοδοχεία, αν και είναι περισσότερο από βέβαιο ότι οι παραδοσιακοί tour operators πάντα θα συνεχίσουν να είναι στο «παιχνίδι», καθώς έχουν καταφέρει να κερδίσουν την αναγνώριση της μεγάλης μάζας των τουριστών

Η ευρωπαϊκή, ξενοδοχειακή αγορά εξακολουθεί να είναι αρκετά κατακερματισμένη και ο βαθμός ανταγωνισμού εξαιρετικά υψηλός. Η τάση των συγχωνεύσεων και εξαγορών υφίσταται ως μια στρατηγική απόκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα είναι η απόκτηση της Marriott από τη Starwood που ανακοινώθηκε πρόσφατα, η μεγαλύτερη που έχει δει ποτέ η διεθνής τουριστική βιομηχανία.

Αλλά μέχρι την επίτευξη της ενοποίησης τουριστικών θέρετρων, τα περιθώρια στενεύουν.

Ο κ. Κεντ είναι επιχειρηματίας του χώρου του Τουρισμού

Συνεχίζοντας να χρησιμοποιείτε την ιστοσελίδα, συμφωνείτε με τη χρήση των cookies. [Περισσότερες πληροφορίες.](#)

Αποδοχή