JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي

11 – 22 أبريل 2027

أونلاين

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي

المرجع: 300_9974 **التاريخ:** 11 – 22 أبريل 2027 **المكان:** أونلاين **الرسوم:** GBP 5200

استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري الإيرادات ومديري المبيعات ومديري التوزيع الذين يقررون ماذا يبيعون ولمن وعبر أي قناة وبأي سعر، ويبني فيها كل مشارك استراتيجية إيرادات وتقويم تسعير لمنشأة فندقية. فقد قصرت نوافذ الحجز وارتفعت تكاليف القنوات، وصار انضباط التسعير هو ما يميز الفندق الرابح عن الفندق المزدحم فقط. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للفرق التجارية.

لماذا تهم استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي الآن

تعيد ثلاث قوى تشكيل التسعير الفندقي اليوم: نزلاء يقارنون الأسعار بين وكالات السفر الإلكترونية ومحركات المقارنة ومواقع العلامات خلال ثوان، وتكاليف توزيع تقتطع من صافي إيراد الغرف، وملاك يحكمون على الفرق التجارية بالربح لكل غرفة لا بنسبة الإشغال. فالفندق الذي يحسن التنبؤ ويسعر حسب الشريحة يحمي تماسك أسعاره في الفترات الهادئة ويقتنص الذروات، أما الذي يخفض الأسعار بردة فعل فيعلم النزلاء الانتظار. وتقرأ الدورة الأداء عبر النظام الموحد لحسابات قطاع الإيواء Uniform System of Accounts for the Lodging Industry USALI، وتستخدم أساليب إدارة العائد والتنبؤ بالطلب ومرونة السعر المعروفة.

المستفيدون من استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي

- قادة الإيرادات المسؤولون عن التوقعات واستراتيجية الأسعار وضوابط المخزون لفندق أو أكثر
- مديرو المبيعات الذين يفاوضون عقود الشركات والمجموعات ومنظمي الرحلات في ضوء الإزاحة
- رؤساء التوزيع الذين يديرون مزيج القنوات والعمولات وتكافؤ الأسعار
- مسؤولو التجارة الإلكترونية الذين يحولون الزيارات إلى حجوزات مباشرة عبر مواقع العلامة وعروض الولاء
- قادة الفرق التجارية الإقليمية الذين يوائمون التسعير بين محفظة من المنشآت

تستفيد اللجنة التجارية للفندق أكثر حين يحضر مسؤولو الإيرادات والمبيعات والتوزيع معا ويتفقون على دليل تسعير واحد.

قدرات استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي

يحول المشاركون وتيرة الحجوزات وأسعار المنافسين وسلوك الشرائح إلى قرارات تسعير يمكن الدفاع عنها في اجتماع الإيرادات الأسبوعي.

- بناء توقعات الطلب المقيد وغير المقيد من بيانات الالتقاط ووتيرة الحجز — قرارات التسعير الأسبوعية
- تصميم هياكل أسعار حسب الشريحة مع الحواجز السعرية وضوابط مدة الإقامة — تماسك الأسعار
- حساب إزاحة المجموعات ومستويات الحجز الزائد — مديرو المبيعات والمكتب الأمامي
- الموازنة بين صافي مساهمة القنوات بعد العمولات وتكاليف الاستقطاب — مزيج التوزيع
- اختبار نتائج التسعير عبر RevPAR وGOPPAR وTRevPAR — الملاك والمديرون العامون
- عرض استراتيجية الإيرادات وتقويم التسعير على المبيعات والعمليات — المواءمة التجارية

مصطلحات استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي الأساسية

- التسعير الديناميكي — تغيير أسعار الغرف بصورة متكررة وفق الطلب المتوقع ووتيرة الحجز وأسعار المنافسين بدلا من أسعار موسمية ثابتة.
- وتيرة الحجز — سرعة تراكم الحجوزات لتاريخ مقبل مقارنة بالنقطة نفسها في فترات سابقة.
- تحليل الإزاحة — مقارنة ربح حجز المجموعة بربح الحجوزات الفردية التي سيحل محلها في التواريخ نفسها.
- الربح التشغيلي لكل غرفة متاحة GOPPAR — مقدار الربح الذي تنتجه كل غرفة سواء بيعت أم لم تبع.
- إجمالي الإيراد لكل غرفة متاحة TRevPAR — يضيف إيرادات الطعام والمشروبات والسبا وغيرها إلى إيراد الغرف.
- الحاجز السعري — شرط مثل الشراء المبكر أو عدم الاسترداد يفصل بين النزلاء المستعدين لدفع أسعار مختلفة.

استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي يوما بيوم

اليوم 1: السياق التجاري وقوى السوق

- تحولات نافذة الحجز وسلوك النزلاء — اختيار أفق التسعير
- تأثير وكالات السفر الإلكترونية ومحركات المقارنة — توازن قوة القنوات
- توقعات الملاك للربح بعد نسبة الإشغال — مقاييس النجاح التجاري
- موسمية السوق وتقويمات الفعاليات — تحديد ذروات الطلب
- ثقافة الإيرادات بين المبيعات والمكتب الأمامي والتسويق — المساءلة المشتركة

اليوم 2: التقسيم وبنية الطلب

- تقسيم السوق حسب الغرض والقناة والسعر — قرارات المزيج
- مرونة السعر لكل شريحة — توقعات الاستجابة للخصم
- نماذج تحسين مزيج الأعمال — حصص الشرائح المستهدفة
- هياكل عقود الشركات ومنظمي الرحلات — الحدود الدنيا للأسعار المتفاوض عليها
- أنماط طلب الترفيه والمجموعات في المنتجعات — الاستراتيجية الموسمية

اليوم 3: أساليب التنبؤ بالطلب

- نماذج التنبؤ بالالتقاط ووتيرة الحجز — دقة التوقع المتجدد
- تقدير الطلب غير المقيد من الطلبات المرفوضة — الحجم الحقيقي للطلب
- الجمع بين التاريخ والحجوزات المسبقة — اختيار طريقة التنبؤ
- تعديلات الفعاليات الخاصة والحالات الشاذة — معالجة القيم المتطرفة
- تتبع خطأ التنبؤ وتصحيح الانحياز — مصداقية التوقعات

اليوم 4: استراتيجية التسعير وبنية الأسعار

- هياكل سعر البيع المتاح ومستويات الأسعار — تصميم سلم التسعير
- الحواجز السعرية وتمييز المنتج — اقتناص الاستعداد للدفع
- رصد أسعار المنافسين والتموضع — أهداف مؤشر السعر
- التسعير النفسي والمبني على القيمة — انطباع النزيل عن السعر
- الباقات وتسعير الخصائص — البيع الإضافي والإيرادات المساندة

اليوم 5: التسعير الديناميكي وضوابط المخزون

- قواعد التسعير الديناميكي وأنظمة إدارة الإيرادات — حدود الأتمتة
- ضوابط مدة الإقامة ومنع الوصول والحد الأدنى للإقامة — ملء الليالي الهامشية
- نماذج الحجز الزائد وسياسات نقل النزلاء — الهدر مقابل مخاطر النزيل
- ترقية فئات الغرف وسلالم البيع الإضافي — موازنة المخزون
- أساليب المخزون المتبقي في اللحظة الأخيرة — حماية تماسك الأسعار

اليوم 6: المجموعات والاجتماعات والإزاحة

- تحليل إزاحة المجموعات — قرارات القبول أو الرفض
- تسعير قاعات الاجتماعات والفعاليات لكل متر مربع — عائد قاعات المناسبات
- بنود تناقص حجوزات المجموعات ومواعيد الإلغاء — حماية العقود
- القيمة الكلية للعميل مع إنفاق الطعام والمشروبات — ربحية المجموعات
- تقارير وتيرة حجوزات المجموعات لفرق المبيعات — أولويات البيع

اليوم 7: استراتيجية التوزيع وتكاليف القنوات

- مزيج القنوات وتحليل صافي المساهمة — تكلفة الاستقطاب
- عمولات وكالات السفر الإلكترونية وخطط الظهور — مقايضات الترتيب
- تكافؤ الأسعار وحوافز الحجز المباشر — تحويل زوار موقع العلامة
- نظام التوزيع العالمي وقنوات منظمي الرحلات — الوصول إلى سفر الأعمال
- إعداد مدير القنوات ومحرك الحجز — دقة توزيع الأسعار

اليوم 8: قياس الأداء والربح

- مؤشر RevPAR وتحليل الحصة السوقية — الموقع التنافسي
- GOPPAR ونسبة الانتقال إلى الربح لكل شريحة — التسعير الموجه بالربح
- TRevPAR واقتناص الإيرادات المساندة — إجمالي إيراد الفندق
- لوحات اجتماع الإيرادات وتقارير الالتقاط — الإجراءات الأسبوعية
- مواءمة الموازنة وإعادة التوقع — دقة التقارير للملاك

اليوم 9: الإيراد الكلي واستراتيجية المحفظة

- إدارة إيرادات السبا والمطاعم ومواقف السيارات — عائد ما عدا الغرف
- إدارة الإيرادات العنقودية بين المنشآت — تقاسم الخبرة
- اقتصاديات خطط الولاء وأسعار الأعضاء — القيمة الدائمة للنزيل
- العروض المخصصة واستخدام بيانات النزلاء — رفع معدل التحويل
- حوكمة استراتيجية الإيرادات وصلاحيات التسعير — حقوق اتخاذ القرار

اليوم 10: ممارسة إعداد استراتيجية الإيرادات وتقويم التسعير

- تطبيق التقسيم والتنبؤ على منشأة مختارة — خط الأساس للطلب
- تطبيق بنية الأسعار والضوابط على المنشأة — قواعد التسعير
- تطبيق أهداف مزيج القنوات على المنشأة — أهداف صافي الإيراد
- تطبيق تقويم المجموعات والفعاليات على المنشأة — خطة الإزاحة
- إكمال استراتيجية الإيرادات وتقويم التسعير وعرضهما — اعتماد اللجنة التجارية

تطبيق استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي بعد الدورة

- إدارة اجتماع إيرادات أسبوعي باستخدام تقارير الالتقاط ووتيرة الحجز وأسعار المنافسين التي عرضتها الدورة، والاتفاق على ثلاث خطوات تسعير أو ضوابط مع المبيعات والمكتب الأمامي
- إعادة حساب صافي مساهمة القنوات للربع الماضي بعد العمولات وتكاليف الاستقطاب، واقتراح تعديل في مزيج القنوات على المدير العام

أسئلة حول استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي

ما استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي ولماذا تهم الآن؟

استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي هي التنبؤ بالطلب وضبط الأسعار والقيود والقنوات لتعظيم ربح الفندق. وتهم الآن لأن قصر نوافذ الحجز وارتفاع تكاليف القنوات وتركيز الملاك على الربح يعاقب التسعير الثابت أو المرتجل.

من الأدوار الأكثر استفادة من استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي؟

يستفيد أكثر مديرو الإيرادات ومديرو المبيعات ومسؤولو التوزيع والتجارة الإلكترونية وقادة الفرق التجارية الإقليمية. فكل منهم يحدد الأسعار أو المخزون أو العقود أو يؤثر فيها، والمنطق المشترك يحسن القرارات الأسبوعية.

بم تختلف استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي عن دورة تمهيدية في إدارة الإيرادات؟

الدورة التمهيدية تشرح الإشغال ومتوسط السعر ومبادئ العائد. أما هذا المجال المتقدم فيبني التوقعات وبنية الأسعار وتحليل الإزاحة واقتصاديات القنوات، ويقيس النتائج عبر GOPPAR وTRevPAR لا عبر إيراد الغرف وحده.

ماذا تعود به من استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي؟

تعود باستراتيجية إيرادات وتقويم تسعير لمنشأة مختارة، تضم أهداف الشرائح والتوقعات وقواعد الأسعار والضوابط وأهداف القنوات وتواريخ المجموعات، جاهزة للعرض على لجنتك التجارية.

استراتيجية الإيرادات الفندقية والتسعير الديناميكي: الطريق إلى الأمام

توجه استراتيجية الإيرادات وتقويم التسعير أولا إعدادات الأسعار والضوابط للموسم القادم. ويستخدمها مديرو الإيرادات والمبيعات ورؤساء التوزيع جدول أعمال لاجتماعات الإيرادات الأسبوعية. وبعد أول استخدام لها تستحق افتراضات التنبؤ مراجعة ثانية، لأن تقديرات الطلب غير المقيد تحدد كل قرار لاحق في التسعير والحجز الزائد، وتكشف أي الشرائح والقنوات تستحق حماية أكبر في المواسم الهادئة.