

سه روند برتر OTA در سال ۲۰۲۵ و چگونگی انطباق هتل‌ها

نقش آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTA) در توزیع هتل‌ها به سرعت در حال تغییر است و سال ۲۰۲۵ به نظر می‌رسد یک نقطه عطف باشد.

سرعت نوآوری در OTA ها همچنان در حال افزایش است و نحوه کشف، برنامه‌ریزی و رزرو سفر توسط مسافران را متحول می‌کند.

برای هتل‌های مستقل و اقامتگاه‌های کوچک (B&B)، این تغییرات می‌تواند هم فرصت و هم فشار به همراه داشته باشد.

سال ۲۰۲۵ نقطه‌ای عطفی محسوب می‌شود. بازیکنان اصلی مانند **Booking.com**، **Expedia** و **Airbnb** در حال بازسازی پلتفرم‌های خود هستند،

با استفاده از هوش مصنوعی (AI)، شبکه‌های اجتماعی و مدل‌های کسب‌وکار جدید که بر پویایی OTA و هتل‌ها در سراسر جهان تأثیر می‌گذارند.

اما این تغییرات برای هتلداران مستقل چه معنایی دارد؟

ما با **Vincent Goemaere**، معاون راهکارهای هتل‌های مستقل در **Lighthouse** صحبت کردیم، که تغییرات بازار را به دقت دنبال می‌کند و دانش و توصیه‌های تخصصی خود را ارائه می‌دهد.

این مقاله سه روند مهم OTA در سال ۲۰۲۵ را که هر هتلدار باید بداند، همراه با راهکارهای عملی برای واکنش به آن‌ها ارائه می‌کند.

1) روند OTA شماره ۱؛ استفاده فزاینده **Booking.com** و **Expedia** از هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به سرعت از پس‌زمینه به بخش اصلی تجربه رزرو سفر وارد می‌شود. اخیراً، هر دو پلتفرم **Booking.com** و **Expedia** با **GPT-5** از **OpenAI** یکپارچه‌سازی مستقیم انجام داده‌اند، به طوری که کاربران می‌توانند از طریق هوش مصنوعی مکالمه‌ای به جای مرور صفحات وب، سفر خود را جستجو و رزرو کنند.

مسافران اکنون می‌توانند بپرسند؛

"یک هتل با رتبه خوب در لیسبون پیدا کن که امکانات مناسب برای کودکان داشته باشد و نزدیک جاذبه‌های اصلی باشد" و بلافاصله پیشنهادات قابل رزرو دریافت کنند — همه این‌ها با داده‌های OTA تأمین می‌شود.

Vincent Goemaere می‌گوید؛

مسافران دیگر صفحات بی پایان وب و فهرست هتل‌ها را مرور نمی‌کنند. آن‌ها سؤال می‌کنند، انتظار پاسخ فوری دارند و به پیشنهادات AI اعتماد می‌کنند. OTAها اکنون وارد عصر هوش مصنوعی شده‌اند و تأثیر بیشتری بر دیده شدن هتل‌ها دارند، بنابراین بهینه‌سازی حضور هتل‌ها در OTAها حیاتی است.

موتورهای جستجوی مبتنی بر AI هتل‌هایی را نمایش می‌دهند که در OTAها به خوبی معرفی شده‌اند، تصاویر باکیفیت دارند، اطلاعات دقیق ارائه می‌دهند و امتیازهای بالایی دریافت کرده‌اند. بنابراین، داشتن لیست‌های کامل، دقیق و به‌روز از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

نحوه واکنش هتل‌ها

- لیست OTA را به‌روز نگه دارید: از عکس‌های با کیفیت جدید، توضیحات دقیق و فهرست کامل امکانات استفاده کنید.
- نظرات مهمانان را جمع‌آوری و مدیریت کنید: میزان پاسخگویی و کیفیت نظرات مستقیماً بر رتبه‌بندی AI تأثیر دارد.
- تعادل بین حضور در OTA و استراتژی مستقیم: از OTA برای دیده شدن استفاده کنید، اما تاکتیک‌هایی برای افزایش رزرو مستقیم اعمال کنید تا کنترل رابطه با مهمان و سودآوری خود را حفظ کنید.
- از داده‌های مهمان بهره ببرید: پس از اقامت، از طریق ایمیل یا پیشنهادهای وفاداری، تعامل مستقیم با مهمانان را تشویق کنید تا دوباره از کانال خودتان رزرو کنند.
- وبسایت خود را تطبیق دهید: مطمئن شوید موتورهای AI بتوانند سایت شما را به راحتی خزنده و درک کنند تا میزان نمایش آن افزایش یابد. برای جزئیات بیشتر، به راهنمای ما مراجعه کنید: چگونه وبسایت هتل را برای جستجوی مبتنی بر AI بهینه کنیم.

2) روند OTA شماره ۲؛ اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی با پلتفرم‌های رزرو هتل ادغام می‌شوند

مرز بین شبکه‌های اجتماعی و رزرو سفر به سرعت در حال محو شدن است.

پلتفرم‌های اجتماعی، به ویژه TikTok و Instagram، اکنون فاصله بین مرحله الهام‌بخشی و خرید در صنعت سفر را پر می‌کنند.

در آگوست ۲۰۲۵، TikTok ویژگی رزرو هتل درون برنامه‌ای را از طریق Booking.com راه‌اندازی کرد، به طوری که کاربران می‌توانند بدون خروج از اپ، اقامت خود را رزرو کنند. یک ویدئو درباره مقصد یا هتل می‌تواند مستقیماً به رزرو منجر شود و سایت هتل یا سایر کانال‌ها را کاملاً دور بزند.

همچنین، در ژوئن ۲۰۲۵، Expedia ویژگی Trip Matching را معرفی کرد، که با استفاده از هوش مصنوعی، Reels های اینستاگرام را به برنامه سفر آماده با هتل های قابل رزرو تبدیل می کند.

این روند نشان می دهد که مسافران جوان تصمیمات خود را بر اساس الهام بخشی و اعتبار اجتماعی می گیرند، نه جستجوی سنتی.

طبق آمار گروه Expedia، ۸۰٪ از نسل هزاره اکنون برای تصمیمات سفر به شبکه های اجتماعی اعتماد می کنند.

Vincent Goemaere، معاون راهکارهای هتل های مستقل در Lighthouse می گوید؛

هتل ها اکنون باید شبکه های اجتماعی را به عنوان یک کانال رزرو واقعی در نظر بگیرند.

پیام کلیدی برای هتل ها؛

محتوای شبکه های اجتماعی دیگر صرفاً الهام بخش نیست، بلکه قدرت واقعی رزرو دارد. این بدان معناست که هتل ها باید دقت بیشتری به نحوه نمایش برند خود در پلتفرم های اجتماعی داشته باشند.

Vincent Goemaere توضیح می دهد؛

روند رزرو از طریق شبکه های اجتماعی قواعد بازی را تغییر می دهد.

هتل هایی که روایت خود را به خوبی در فضای آنلاین مدیریت می کنند، مزیت رقابتی به دست می آورند.

نحوه واکنش هتل ها

- حضور فعال و انتشار منظم محتوا؛
می توانید راهنمای گام به گام ساخت استراتژی موفق شبکه های اجتماعی و نکات عملی را در راهنمای بازاریابی دیجیتال رایگان برای هتل ها پیدا کنید.
- حفظ هویت برند یکپارچه و متمایز؛
مطمئن شوید هویت بصری و محتوای شبکه های اجتماعی با وبسایت و نمایش هتل در OTA ها هماهنگ باشد.
نقاط قوت منحصر به فرد (USPs) خود را برجسته کنید تا از رقبا متمایز شوید.
- همکاری با تولیدکنندگان محتوا؛

پس از بررسی دقیق، با اینفلوئنسرهای معتبر یا مهمانان وفادار همکاری کنید تا هتل شما را به صورت اصیل و قابل اعتماد معرفی کنند.

- ادغام لینک‌های رزرو؛

اطمینان حاصل کنید که بیهوا، پست‌ها و استوری‌های شما شامل مسیرهای ساده برای رزرو مستقیم باشد.

3) روند OTA شماره ۳؛ تغییر استراتژی Airbnb برای کسب مزیت رقابتی

پس از سال‌ها تمرکز بر اجاره کوتاه‌مدت، Airbnb در حال گسترش حضور خود به حوزه هتل‌های مستقل و B&B های مجوزدار است. Brian Chesky، مدیرعامل Airbnb، اخیراً این برنامه‌ها را اعلام کرده است، اقدامی استراتژیک برای رقابت مستقیم‌تر با پلتفرم‌های هتلی مستقر مانند Booking.com و Expedia.

پیش‌تر، Airbnb نیز ویژگی‌های Airbnb Services و Airbnb Experiences را معرفی کرده بود، که شامل خدمات پرداختی اضافی برای سرآشپزها، درمان‌های سلامت و فعالیت‌ها می‌شود.

هدف کلی این تغییر، نگه داشتن کاربران در اکوسیستم Airbnb است؛

هم سهولت سفر برای مسافران افزایش می‌یابد و هم وابستگی به سایر کانال‌های جستجو کاهش می‌یابد.

این تغییر فقط برای ارائه گزینه‌های بیشتر به مسافرانی که به دنبال اقامت‌های محلی با تجربه غنی هستند نیست، بلکه راهی برای دور زدن محدودیت‌های فزاینده اجاره کوتاه‌مدت در برخی بازارها و جذب سهم بیشتری از تقاضای جهانی است.

با افزودن هتل‌ها، Airbnb می‌تواند موجودی و جریان درآمد را حفظ کند و همزمان مطابق با قوانین محلی باقی بماند.

تغییرات عملی Airbnb

- Airbnb قصد دارد هتل‌ها، مهمان‌سراها و B&B های کوچک را در کنار خانه‌ها جذب کند، و میهمان‌نوازی حرفه‌ای را با اصالت محلی ترکیب نماید.

- همچنین، Airbnb در حال ترغیب اقامتگاه‌ها به ساختار کارمزد فقط میزبان است، که در آن کارمزد ۱۵.۵٪ جایگزین "هزینه خدمات" سنتی پرداخت‌شده توسط مهمان می‌شود. از ۲۷ اکتبر، کاربران PMS موظف به تغییر

به این ساختار خواهند بود، و از ۱ دسامبر، نرخ کمیسیون برای همه از ۱۵٪ به ۱۵.۵٪ تغییر می‌یابد. این تغییر مدل Airbnb را به مدل قیمت‌گذاری OTA نزدیک‌تر می‌کند و مقایسه برای مسافران ساده‌تر می‌شود.

فرصت‌ها و فشارهای جدید برای هتل‌ها

- رقابت جستجو افزایش می‌یابد: هتل‌های بوتیک در نتایج ترکیبی کنار خانه‌ها ظاهر می‌شوند و مقایسه مستقیم بیشتری ایجاد می‌شود.
- شفافیت قیمت‌ها افزایش می‌یابد: با اتخاذ ساختار کارمزد میزبان، مهمانان یک قیمت شامل همه هزینه‌ها می‌بینند، مشابه مدل دیگر OTA ها.
- دیده شدن بستگی به تعامل دارد: الگوریتم Airbnb میزبانان فعال با بروزرسانی‌های مکرر، پاسخ سریع و نظرات قوی را ترجیح می‌دهد، که هتل‌ها باید با دقت مدیریت کنند.

Vincent Goemaere می‌گوید؛

برای هتلداران مستقل، گسترش Airbnb یک شمشیر دولبه است.

این فرصت دسترسی به یک مخاطب جالب را فراهم می‌کند، اما همان میزان قرارگیری در معرض دید می‌تواند فشار قیمتی ایجاد کند. کلید موفقیت، آزمایش استراتژیک و بررسی جایی است که پلتفرم ارزش می‌افزاید بدون اینکه برند مستقیم شما تضعیف شود.

Vincent Goemaere، معاون راهکارهای هتل‌های مستقل در Lighthouse، می‌افزاید؛

برای هتلداران مستقل، گسترش Airbnb یک شمشیر دولبه است.

نحوه واکنش هتل‌ها به گسترش Airbnb

- آزمایش Airbnb: ابتدا در فصل‌های کم‌تقاضا آن را امتحان کنید و عملکرد آن را نسبت به سایر کانال‌ها اندازه‌گیری کنید. میزان تبدیل و سایر شاخص‌های عملکرد را بررسی کنید تا مطمئن شوید Airbnb نوع مهمان مطلوب شما (مثلاً با هزینه بیشتر و اقامت طولانی‌تر) را جذب می‌کند.
- تطبیق قیمت‌ها: با توجه به تغییر Airbnb به مدل کارمزد فقط میزبان، همین حالا تغییر را اعمال کنید و قیمت خود را تنظیم کنید تا همچنان رقابتی باشید و تساوی نرخ و سودآوری در تمام کانال‌ها حفظ شود.

در نهایت، پرداخت شما پس از کمیسیون تغییر نمی‌کند، تنها قیمت نهایی که مهمانان می‌بینند متفاوت است. اقامتگاه‌هایی که هزینه‌های اضافی آشکار دریافت نمی‌کنند، احتمال تبدیل به رزرو بالاتری دارند.

- **فعالیت در نظرات و پاسخ‌ها:** الگوریتم Airbnb تعامل فعال را تشویق می‌کند؛ پاسخ سریع و ارتباط دقیق با مهمان اهمیت دارد.
- **تمایز از طریق تجربه:** اصالت و تجربه منحصر به فرد را در عکس‌ها و توضیحات خود برجسته کنید تا با مخاطبان Airbnb ارتباط برقرار کنید و ویژگی‌های منحصر به فرد هتل خود را تقویت کنید.

جمع‌بندی: با بازار همسو شوید تا رقابتی باقی بمانید

روندهای کلیدی OTA در ۲۰۲۵ یک الگوی واضح نشان می‌دهند: همگرایی.

OTAها، شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجوی مبتنی بر هوش مصنوعی در حال ادغام در پلتفرم‌های راحتی هستند که در آن الهام‌بخشی، مقایسه و رزرو به صورت یکپارچه انجام می‌شود.

Vincent Goemaere، معاون راهکارهای هتل‌های مستقل در Lighthouse می‌گوید؛

موفقیت در ۲۰۲۵ با کنار گذاشتن OTAها حاصل نمی‌شود، بلکه با استفاده هوشمندانه از آن‌ها و بازپس‌گیری کنترل ترکیب توزیع به دست می‌آید.

برای هتل‌های مستقل، موفقیت به چابکی بستگی دارد؛

- دیده شدن
- رقابتی بودن
- ارتباط با مهمانان از طریق کانال‌های متعدد در حالی که کنترل موقعیت و قیمت‌گذاری حفظ می‌شود.

Vincent Goemaere خلاصه می‌کند؛

سؤال درست این نیست که آیا OTAها برای هتل شما خوب یا بد هستند، بلکه این است که چگونه می‌توان آن‌ها را به شراکت‌های سودآور تبدیل کرد. در جایی که مسافران جستجو می‌کنند حضور داشته باشید، اما مزایای رزرو مستقیم را برجسته کنید و مهمانان را به مشتریان وفادار مستقیم تبدیل کنید.

کاهش کمیسیون‌ها و صرفه‌جویی در زمان

آیا می‌خواهید استراتژی **OTA** خود را بهینه کنید و سود خود را افزایش دهید؟

Smart Distribution by Lighthouse به هتلداران مستقل کمک می‌کند تا توزیع آنلاین خود را سودآورتر و با تلاش کمتر مدیریت کنند.

این پلتفرم هوش مصنوعی محور به صورت خودکار قیمت‌ها، محدودیت‌ها و تعطیلی‌ها را در هر کانال تنظیم می‌کند تا رزروهای مستقیم را تحریک و سود بهینه ایجاد کند.

دیگر نیازی به حدس زدن یا به‌روزرسانی دستی نیست. برای جزئیات بیشتر **Smart Distribution** را اینجا مطالعه کنید یا دموی رایگان ببینید تا **Lighthouse** در عمل را مشاهده کنید.