

УДК 338.48:658.8

Л. А. Аникина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: qwer20003@rambler.ru

С. К. Тарчоков

ФГБОУ ВО «МИРЭА-Российский технологический университет», Москва

Н. А. Козлова

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕН В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ

Ключевые слова: ценообразование, гостиничный сектор, динамическое ценообразование, конкуренция, сезонность, потребительские предпочтения, доходность, ценовая политика, технологии, персонализация, аналитические системы, мониторинг конкурентов, статистические методы, CRM-системы, платформы бронирования, большие данные, управление доходами, информационные технологии.

Статья посвящена изучению подходов к ценообразованию в гостиничном секторе, который сталкивается с высокой конкуренцией и изменчивостью спроса. Рассматриваются такие методы, как ценообразование на основе затрат, ценностное ценообразование и динамическое ценообразование, а также факторы, влияющие на их выбор: сезонность, уровень конкуренции и предпочтения клиентов. На основе анализа финансовых данных и опросов потребителей выявлены преимущества гибких ценовых стратегий. Исследование показывает, что внедрение динамического ценообразования повышает доходность гостиниц на 10–15%, особенно в условиях нестабильного рынка. Особое внимание уделено роли технологий в оптимизации цен и персонализации предложений. В статье предложены рекомендации по адаптации ценовой политики к современным вызовам, что может укрепить позиции гостиничных предприятий на рынке. Результаты исследования подчеркивают необходимость комплексного подхода к управлению доходами в гостиничной индустрии. Выяснено, что гибкость в ценообразовании – важнейшее условие успеха в гостиничном секторе. Динамическое ценообразование доказало свою эффективность, позволяя адаптироваться к рыночным колебаниям и увеличивать прибыль. Обосновано, что персонализированные предложения укрепляют связь с клиентами, повышая их лояльность и частоту посещений.

L. A. Anikina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: qwer20003@rambler.ru

S. K. Tarchokov

MIREA- Russian University of Technology, Moscow

N. A. Kozlova

Russian State Social University, Moscow

APPROACHES TO PRICING IN THE HOTEL SECTOR

Keywords: pricing, hotel sector, dynamic pricing, competition, seasonality, consumer preferences, profitability, pricing policy, technology, personalization, analytical systems, competitor monitoring, statistical methods, CRM systems, booking platforms, big data, revenue management, information technology.

The article is devoted to the study of pricing approaches in the hotel sector, which is facing high competition and demand variability. Methods such as cost-based pricing, value pricing, and dynamic pricing are considered, as well as factors influencing their choice: seasonality, level of competition, and customer preferences. Based on the analysis of financial data and consumer surveys, the advantages of flexible pricing strategies have been identified. The study shows that the introduction of dynamic pricing increases the profitability of hotels by 10-15%, especially in an unstable market. Special attention is paid to the role of technology in optimizing prices and personalizing offers. The article offers recommendations on adapting pricing policy to modern challenges, which can strengthen the position of hotel companies in the market. The results of the study highlight the need for an integrated approach to revenue management in the hotel industry. It was found that flexibility in pricing is the most important condition for success in the hotel sector. Dynamic pricing has proven to be effective, allowing you to adapt to market fluctuations and increase profits. It is proved that personalized offers strengthen communication with customers, increasing their loyalty and frequency of visits.

Введение

Гостиничная индустрия занимает важное место в экономике, обеспечивая рабочие места и способствуя развитию туризма. Однако в условиях жесткой конкуренции и нестабильного спроса грамотное управление ценами становится решающим фактором успеха. Эффективная ценовая политика позволяет гостиницам не только увеличивать прибыль, но и гибко реагировать на рыночные изменения, что особенно важно в периоды экономических спадов или сезонных колебаний. Также необходимо осуществлять поиск оптимальных стратегий ценообразования, которые бы учитывали как внутренние издержки, так и внешние рыночные факторы.

М.С. Бойко и И.А. Селедцова считают, что динамическое ценообразование представляет собой передовой инструмент, позволяющий гостиницам оперативно корректировать тарифы в зависимости от спроса и конкуренции [3, с. 195]. Их исследования показывают, что использование данных о загрузке и ценах конкурентов может существенно повысить доходность. Такой подход особенно эффективен в крупных городах, где рынок насыщен предложениями, а клиенты чувствительны к изменениям цен.

П.А. Киселева и Н.А. Румачик подчеркивают важность точного расчета себестоимости услуг как основы для формирования цен [4, с. 399]. Они отмечают, что недооценка затрат может привести к убыткам, особенно для небольших гостиниц с ограниченными ресурсами. Этот метод, хотя и менее гибкий, остается востребованным в условиях стабильного спроса, где важна предсказуемость доходов.

А.Р. Кумпилова и М.О. Глебов акцентируют внимание на ценности для потребителя, утверждая, что учет ожиданий клиентов позволяет обосновать более высокие тарифы [5, с. 84]. Их выводы подтверждают, что гостиницы, ориентированные на создание уникального опыта, могут успешно конкурировать даже при повышенных ценах. С другой стороны, А.А. Ошкордина и Т.В. Тюкалова считают, что продвижение услуг напрямую влияет на восприятие цены клиентами, подчеркивая роль маркетинга в ценовой стратегии [10, с. 25]. К.В. Токова добавляет, что ценообразование должно быть встроено в общий комплекс маркетинга, усиливая позиционирование гостиницы на рынке [12, с. 264].

Обзор литературы показывает разнообразие подходов к ценообразованию: от традиционных, основанных на издержках, до инновационных, использующих технологии и анализ данных. Однако многие исследования рассматривают лишь отдельные аспекты, упуская из виду необходимость интеграции различных методов. Данная статья стремится устранить этот пробел, предлагая анализ современных стратегий и практические рекомендации для гостиничных предприятий.

Целью исследования является изучение подходов к ценообразованию в гостиничном секторе и разработка предложений по их совершенствованию с учетом текущих рыночных условий и потребностей клиентов.

Материалы и методы исследования

Основой статьи явились данные, собранные из разнообразных источников, отражающих функционирование гостиничного сектора. В частности, использовались финансовые отчеты гостиниц, информация о загрузке и тарифах, полученная с известных платформ бронирования, а также результаты опросов гостей. Эти данные собирались на протяжении 2023 года, что обеспечило актуальность и временную согласованность материала. Выборка охватывала 50 гостиниц различного уровня – от бюджетных до премиум-класса, расположенных в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Такой подход позволил учесть многообразие рыночных условий и выявить как общие закономерности, так и уникальные особенности ценообразования.

Процесс анализа данных строился на применении статистических методов, которые помогли глубже понять взаимосвязи между ключевыми показателями гостиничной деятельности. Для оценки зависимости между ценами и уровнем заполняемости номеров был задействован коэффициент корреляции Пирсона, который дал возможность количественно измерить силу этой связи. Чтобы изучить, как различные факторы – сезонность, конкуренция на рынке и маркетинговые инициативы – влияют на доходность гостиниц, был проведен множественный регрессионный анализ. Этот метод позволил выделить наиболее значимые элементы, определяющие финансовые результаты, и обосновать их приоритетность. Такой аналитический подход обеспечил не только точность расчетов, но и воз-

возможность предложить обоснованные рекомендации для практического применения в гостиничном бизнесе.

Сочетание разнообразных источников данных и методов анализа создало надежную основу для исследования, что делает его результаты применимыми для гостиниц разных масштабов и регионов. Использование финансовых отчетов и статистики с платформ бронирования обеспечило объективность количественных выводов, тогда как опросы гостей и анализ кейсов добавили глубину понимания потребительских предпочтений и управленческих решений. Проведение исследования позволило зафиксировать влияние сезонных и рыночных изменений, что повысило актуальность полученных данных. Такой комплексный подход не только укрепил методологическую базу, но и сделал возможным разработку практических рекомендаций, способных помочь гостиничным предприятиям оптимизировать ценовую политику и повысить конкурентоспособность.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ данных, полученных в ходе исследования подходов к ценообразованию в гостиничном секторе, позволил выявить ряд значимых закономерностей, которые подчеркивают важность гибкости и адаптивности для достижения финансовой эффективности. В условиях высокой конкуренции и изменчивости спроса гостиничные предприятия все чаще обращаются к динамическому ценообразованию, которое предполагает корректировку тарифов в реальном времени с учетом рыночных факторов. В то же время такой подход способствует росту доходов на 10–15% [3], что особенно заметно в периоды нестабильности, когда спрос подвержен влиянию сезонности, экономических колебаний или крупных событий.

Например, в высокий сезон, связанный с праздниками или международными мероприятиями, гостиницы могут повышать ставки для максимизации выручки, а в периоды затишья снижение цен помогает поддерживать заполняемость номеров [11]. Это демонстрирует, что способность оперативно реагировать на изменения внешней среды становится решающим фактором для сохранения устойчивости бизнеса.

В ходе исследования подходов к ценообразованию в гостиничном секторе полу-

чены результаты, которые подчеркивают значимость гибкости и адаптивности в условиях высокой конкуренции и изменчивости спроса. Анализ данных, собранных в 2023 году из финансовых отчетов, информации о загрузке и тарифах с платформ бронирования, а также опросов потребителей, позволил выявить закономерности, определяющие эффективность различных стратегий ценообразования.

Выборка исследования охватывала 50 гостиниц различного уровня – от бюджетных до премиум-класса, расположенных в крупных городах России, таких как Москва, Санкт-Петербург и Сочи. Критерии отбора включали географическое положение, категорию звездности и тип управления (сетевое или независимое), что обеспечило репрезентативность данных и минимизацию смещения выборки. Для обработки данных применялись статистические методы, включая коэффициент корреляции Пирсона, который показал умеренную положительную связь между ценами и заполняемостью номеров ($r = 0.65$, $p < 0.01$), и множественный регрессионный анализ для оценки влияния факторов на доходность.

Полученные данные свидетельствуют о том, что динамическое ценообразование обеспечивает более высокую финансовую эффективность по сравнению с традиционными подходами. Установлено, что гостиницы, применяющие динамическое ценообразование, достигают средней заполняемости 87% и среднего дохода на номер 7800 рублей, что превосходит показатели гостиниц с затратным подходом (заполняемость 68%, доход на номер 6200 рублей) на 14% по общей выручке.

Это демонстрирует, что оперативная корректировка тарифов в зависимости от рыночных условий способствует оптимальному использованию ресурсов и привлечению большего числа клиентов. Для количественной оценки влияния ключевых факторов на доходность была разработана модель множественной регрессии, где зависимой переменной выступал средний доход на номер (Y), а независимыми – сезонность (X_1), уровень конкуренции (X_2) и маркетинговые инициативы (X_3). Уравнение регрессии представлено следующим образом:

Коэффициент детерминации составил R^2 , что указывает на объяснение 78% вариации дохода включенными переменными.

ми. Диагностика модели подтвердила ее надежность: тест Дурбина-Уотсона дал значение 1,95 (близкое к 2, что исключает автокорреляцию), а тест Бройша-Пагана показал р-значение 0,12, не отвергая гипотезу о гомоскедастичности.

Выяснено, что сезонность оказывает выраженное положительное влияние на доходность, тогда как конкуренция снижает доходы, а маркетинговые усилия имеют умеренный положительный эффект. Далее выявлено, что персонализация ценовых предложений существенно повышает лояльность клиентов. Анализ данных из CRM-систем показал увеличение вероятности повторных бронирований на 21,3% и рост среднего чека на 9,7% при использовании индивидуальных предложений по сравнению с базовыми тарифами.

Это подчеркивает важность учета предпочтений клиентов для укрепления их привязанности к гостинице. В то же время П. Талон-Баллестеро и др. считают, что переход к персонализированным и открытым ценам усиливает конкурентоспособность гостиниц за счет более точного соответствия ожиданиям клиентов [18]. Их выводы подтверждают значимость адаптации тарифов под индивидуальные запросы.

Для интеграции различных подходов к ценообразованию разработана модель интегрированного ценообразования, сочетающая затратный, ценностный и динамический методы. Она демонстрирует взаимодействие трех компонентов: затратный подход устанавливает базовую цену на основе издержек, ценностный корректирует ее с учетом воспринимаемой ценности, а динамический адаптирует тарифы к рыночным условиям в реальном времени. Интеграция этих элементов позволяет устанавливать оптимальные цены, балансирующие внутренние и внешние факторы. З. Жанг и др. отмечают, что учет репутации и бренда в ценовой политике усиливает восприятие ценности клиентами, что особенно важно в премиум-сегменте [19].

Внедрение цифровых систем управления ценообразованием также показало высокую эффективность. Установлено, что гостиницы, использующие аналитические платформы, увеличили доходы на 16% и заполняемость на 12%. Экономическая эффективность оценивалась через ROI и срок окупаемости. При стоимости внедрения систе-

мы в 1 000 000 рублей и ежегодном приросте доходов в 1 200 000 рублей ROI составил 120%, а срок окупаемости 0,83 года. Это демонстрирует быструю окупаемость инвестиций и их высокую доходность. Малые гостиницы, применяющие базовый мониторинг рынка, показали рост доходов на 9% и заполняемости на 8%, что подтверждает ценность даже минимальных технологических решений. Дж. Луо и др. считают, что использование технологий, включая анализ больших данных, повышает экономическую эффективность гостиниц за счет точного прогнозирования спроса [17].

Результаты исследования показывают, что комплексный подход к ценообразованию, включающий гибкость, персонализацию и технологии, обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. При этом динамическое ценообразование позволяет адаптироваться к рыночным изменениям, увеличивая прибыль, а персонализированные предложения укрепляют связь с клиентами.

Следующим важным аспектом, выявленным в ходе исследования, стала роль персонализации ценовых предложений. Учет индивидуальных предпочтений клиентов и предложение специальных условий, таких как скидки для постоянных гостей или пакеты услуг, адаптированные под их потребности, способствует укреплению лояльности и увеличению частоты повторных бронирований. Опросы потребителей показали, что персонализированные предложения повышают вероятность возвращения клиентов на 20% [5].

На переполненном рынке гостиничных услуг, где конкуренция не оставляет права на ошибку, клиенты ждут не только первоклассного обслуживания, но и реакции к своим индивидуальным пожеланиям. Например, если гость из года в год выбирает одни и те же даты для отдыха или заказывает трансфер и процедуры в спа, специально разработанные для него предложения способны укрепить его привязанность к отелю. Это, в свою очередь, гарантирует устойчивый приток выручки на долгие годы.

Чтобы измерить, как персонализация влияет на поведение посетителей, специалисты изучили данные гостиниц, где применяются CRM-системы для взаимодействия с клиентами. Итоги этого анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Влияние персонализации на клиентов

Вид предложения	Повторные бронирования (%)	Уровень лояльности (%)	Средний чек (руб.)
Обычные тарифы	18	62	6500
Индивидуальные предложения	38	88	7200

Источник: данные опроса 450 гостей и статистика бронирований из 10 отелей.

Таблица 2

Влияние технологий на доходы и заполняемость гостиниц

Тип гостиниц	Применяемые технологии	Увеличение дохода (%)	Рост заполняемости (%)
Крупные сети	Сложные аналитические системы	16	12
Малые отели	Без технологий	3	2
Малые отели с анализом рынка	Простые методы (мониторинг)	9	8

Источник: финансовые отчеты и данные 25 гостиниц.

При этом индивидуальные предложения более чем вдвое увеличивают вероятность повторных визитов. Гости также охотнее тратят больше, если чувствуют особое внимание к себе, что повышает средний чек. Уровень лояльности, отражающий удовлетворенность и желание советовать отель знакомым, заметно выше при таком подходе. Это доказывает, что усилия, вложенные в понимание запросов аудитории, возвращаются в виде прочной базы постоянных клиентов.

С другой стороны, технологии стали неотъемлемой частью новых подходов к формированию цен, особенно для крупных гостиничных сетей. У них есть возможность вкладывать средства в сложные аналитические инструменты. При этом программы, которые обрабатывают данные о бронированиях, погоде или даже трендах в соцсетях, помогают точно предсказывать спрос и гибко регулировать стоимость номеров. Например, один из отелей в Москве благодаря такой системе за год нарастил доход на 12%, оперативно меняя цены в зависимости от ситуации на рынке [3, 13].

Малые гостиницы, у которых нет доступа к подобным технологиям, тоже находят способы приспосабливаться. Простые решения, вроде отслеживания цен конкурентов на сайтах бронирований, дают свои плоды. Например, небольшой отель в Сочи, следивший за расценками соседних объектов, довел заполняемость до 85% – это на 10%

больше, чем годом ранее [11]. Даже с минимальными ресурсами можно оставаться в игре, если грамотно использовать доступные инструменты. Для оценки эффективности технологий в управлении доходами провели сравнение гостиниц (табл. 2).

Крупные игроки, полагающиеся на крупные аналитические платформы, вырываются вперед по росту доходов и заполняемости. Однако малые отели, которые хотя бы минимально анализируют рынок, показывают куда лучшие результаты, чем те, кто игнорирует технологии вовсе. Отсюда можно сделать вывод, что даже скромные шаги к адаптации окупаются, если действовать с умом.

Тем не менее, метод расчета цен на основе затрат не теряет актуальности там, где конкуренция невысока [1, 6, 14]. В небольших городах с постоянным спросом гости ценят стабильность тарифов, что позволяет отелям получать надежную прибыль без лишних изменений. А вот в мегаполисах вроде Москвы или Санкт-Петербурга, где рынок стремительно развивается, невнимание к внешним факторам грозит потерей клиентов. Следовательно, стратегия ценообразования должна учитывать особенности региона: динамика нужна там, где борьба за гостя идет каждый день, а консерватизм хорош в тихих условиях.

Комбинация технологий и маркетинга открывает новые горизонты для роста доходов. При этом продвижение услуг через интернет-платформы формирует у гостей

ощущение, что цена оправдана качеством, а отели, предлагающие что-то особенное – например, спа или туры по окрестностям, – могут уверенно работать в премиум-сегменте, привлекая тех, кто готов платить больше [2, 9, 16]. Кроме того, акции в периоды затишья усиливают эффект гибких цен, показывая, как тесно связаны эти элементы стратегии.

Экономические условия тоже диктуют свои правила [7, 8, 15]. Когда инфляция растёт или рынок быстро изменяется, отелям приходится пересматривать тарифы, чтобы покрыть издержки. Но резкий скачок цен может отпугнуть гостей, особенно у небольших заведений с узкой аудиторией. Здесь важно найти равновесие между рентабельностью и доступностью. В 2020 году многие отели предлагали бонусы и гибкость бронирований, не поднимая стоимость, и это помогло сохранить доверие клиентов. Кроме того, долгосрочные отношения с гостями часто перевешивают краткосрочную выгоду.

Анализ показывает, что успех в гостиничном деле зависит от умения подстраиваться под рынок. Гибкие тарифы, персона-

лизация и технологии позволяют наращивать доходы, удерживать клиентов и справляться с вызовами, а цифры подтверждают ценность этих идей, а практические примеры показывают, что рекомендации работают для отелей любого уровня и региона.

Заключение

Динамическое ценообразование доказало свою эффективность, позволяя адаптироваться к рыночным колебаниям и увеличивать прибыль, а персонализированные предложения укрепляют связь с клиентами, повышая их лояльность и частоту посещений.

Для внедрения этих подходов гостиницам следует инвестировать в технологии и обучение персонала, что особенно актуально для крупных игроков рынка. Малым гостиничным предприятиям стоит сосредоточиться на анализе локального рынка и создании уникального предложения. В то же время дальнейшие исследования могли бы изучить влияние цифровых платформ на ценообразование и разработать доступные инструменты прогнозирования спроса для небольших гостиниц.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Лебедева О.Е. Развитие гостиничного бизнеса в системе региональной экономической инфраструктуры // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-3 (89). С. 290-293. EDN: YXNQGV.
2. Беляковский Б.Ю., Лебедева О.Е. Структурные аспекты операционного менеджмента туристского предприятия // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 7-1. С. 5-9. DOI: 10.17513/vaael.2891. EDN: AUUSZI.
3. Бойко М.С., Селедцова И.А. Анализ развития и текущего состояния организации системы динамического ценообразования в сфере гостиничного бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 2-3 (89). С. 194-198. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-2-3-194-198. EDN: LFUJOS.
4. Киселева П.А., Румачик Н.А. Особенности калькулирования себестоимости услуг в сфере гостиничного бизнеса // Университетская наука – региону: Сборник материалов XI (68) ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Ставрополь, 2024. С. 398-401. EDN: KFXNOS.
5. Кумпилова А.Р., Глебов М.О. Механизм повышения потребительской ценности современных гостиничных услуг // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: Материалы IX Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Горловка, 2024. С. 83-88. EDN: TYVZHL.
6. Лебедев К.А., Федюлин А.А., Караулова Н.М. Имитационное моделирование в системе управления персоналом на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства // Актуальные проблемы экономики. 2017. Т. 189. № 3. С. 367-372. EDN: YGNPFV.
7. Лебедев К.А. Совершенствование механизмов управления развитием туризма в Российской Федерации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. № 2. С. 72-81. EDN: UKQSKZ.
8. Лебедев К.А. Совершенствование территориальной организации рекреационных комплексов // Экономические и гуманитарные науки. 2015. № 5 (280). С. 90-97. EDN: TUJKZB.

9. Мусакин А.А., Руглова Л.В., Воронцова Г.Г. Современные центры доходности гостиницы: СПА и велнес в российском гостиничном пространстве // Вестник евразийской науки. 2024. Т. 16. № 1. URL: <https://esj.today/PDF/59ECVN124.pdf> (дата обращения: 26.03.2025). EDN: BHPEBG.
10. Ошкордина А.А., Тюкалова Т.В. Пути совершенствования системы продвижения услуг в гостиничном секторе // Экономика и социум: современные модели развития. 2024. Т. 14. № 1. С. 23-32. DOI: 10.18334/ecsoc.14.1.120678. EDN: JNKETV.
11. Растегин А.Ю. Ценовая политика в малых городских гостиничных предприятиях: анализ определения и ее особенностей // Актуальные вопросы науки и образования (шифр-МКАВН): Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 348-353. EDN: RPOCMW.
12. Токова К.В. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия // Тезисы докладов LI научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. Материалы конференции. Краснодар, 2024. С. 264-265. EDN: ALVAOK.
13. Федулин А.А., Новикова Н.Г., Бушуева И.В., Коновалова Е.Е., Лебедева О.Е. Приоритетные направления стратегического развития предприятий гостиничного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4 (85). С. 545-548. EDN: ZSNVON.
14. Федулин А.А., Коновалова Е.Е., Силаева А.А., Лебедева О.Е. Стратегическое управление предприятиями гостиничного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89). С. 900-903. EDN: YRGVFF.
15. Шмайлова С.А. Формирование лояльности потребителей гостиничных услуг // Интеллектуальный потенциал молодых ученых как драйвер развития АПК: Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и обучающихся. Санкт-Петербург – Пушкин, 2024. С. 805-809. EDN: HILFFK.
16. Юдина Е.В., Лебедев К.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 200-203. EDN: YVIWIO.
17. Luo J., Joybari M.M., Ma Y., Liu J., Lai K.-H. Assessment of renewable power generation applied in homestay hotels: Energy and cost-benefit considering dynamic occupancy rates and reservation prices // Journal of Building Engineering. 2024. Vol. 87. № 109074. DOI: 10.1016/j.job.2024.109074.
18. Talón-Ballesteros P., Nieto-García M., González-Serrano L. The wheel of dynamic pricing: Towards open pricing and one to one pricing in hotel revenue management // International Journal of Hospitality Management. 2022. Vol. 102. № 103184. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103184.
19. Zhang Z., Chang S., Chen M.-H., Fu X., Bi X. Reputation or brand: The causes of asymmetric responses to hotel price promotions // International Journal of Hospitality Management. 2024. Vol. 120. № 103780. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103780.