

МЯСТО И РОЛЯ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО В ПОЛИТИКАТА НА ПРОДАЖБИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Милена Христова Борисова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Икономика и управление на туризма“

Резюме: Статията има за цел да анализира процесите на формиране на цената и влиянието им върху увеличаване на приходите в хотелиерската индустрия. Открити са предпоставките за прилагането на ценови бариери. Дискутирани са основните видове цени, методите за ценообразуване и тяхното използване за увеличаване на продажбите както на основни, така и на допълнителни туристически услуги. Акцент е поставен върху факторите, оказващи влияние върху потребителите при вземане на решение за резервация. Отделено е място на основните елементи, съставляващи неизменна част от този маркетингов подход. Авторът защитава тезата, че без правилен избор на стратегия за ценообразуване оптимизирането на прихода, което е основна цел на ревеню мениджмънта, не би било ефективно.

Ключови думи: ценообразуване, хотелиерство, управление, приходи.

JEL: Y: Miscellaneous Categories

PLACE AND ROLE OF PRICING IN THE HOTEL SALES POLICY

Milena Hristova Borisova

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
The Department of Economics and Management of Tourism

Abstract: The paper aims to analyze the processes of price formation and their influence on revenue increase in the hospitality industry. It highlights the prerequisites for the implementation of barrier prices. Discussed are the key types of prices, the methods for price formation and their use to increase the sales of both basic and additional tourist services. Emphasis is placed on the factors influencing consumers behaviour when deciding to book. Attention is paid to the main elements of this marketing approach. The author argues that without the proper choice of a pricing strategy, optimization of the revenue, which is the main purpose of revenue management, would not be effective.

Keywords: pricing, hospitality, management, revenue.

JEL: Y: Miscellaneous Categories.

Увод

Същността на управлението на приходите в хотела (revenue management) представлява съвкупност от инструменти и действия, насочени към постигането на оптимално равнище на нетните приходи на хо-

тела, продажбата на точния брой налични стаи, на точните клиенти, за точната цена. Целта на ревеню мениджмънта е генериране на повече приходи. Дейностите по управлението на приходите в хотелиерството представляват процес по оптимизиране на рентабилността на хотела чрез прилагане на системата 4-C's /calendar, clock, capacity, cost/ предлагане на подходящия продукт на подходящия клиент, чрез подходящия дистрибуционен канал, в подходящото време, на подходящата цена (Иванов, Жечев, 2011).

Всяка непродадена стая е сто процента загуба за хотела. За това основната цел на ревеню мениджмънта е да се увеличи заетостта на хотела. Идеалният резултат на стратегия за управление на приходите е постигането на следния баланс между интересите на продавача и купувача: клиентът придобива желаната услуга в желаното време на приемлива за него цена, докато организацията придобива максимален обем приходи, като се имат предвид характеристиката на клиентите и бизнесът.

В настоящата научна разработка се разглежда ценообразуването като средство за достигане на оптимално ниво на обема на продажбите и приходите.

Целта на изследването е да разгледа цената като елемент на ревеню мениджмънта и чрез анализ на нейното влияние върху потребителите, търсенето и предлагането да докаже, че без правилен избор на стратегия за ценообразуване оптимизирането на прихода не би било ефективно.

1. Цената като елемент на управлението на приходите в хотела (revenue management). Ценова политика и стратегии

Управление на приходите е събирателно понятие за набор от стратегии, които дават възможност на хотелите да реализират оптимален обем приходи. Концепцията на системата 4-C's /calendar, clock, capacity, cost/ за управлението на приходите е да се предложи правилната услуга, в точното време, на правилната цена, на правилния клиент. Клиентът е свързващото звено. Този процес изисква внимателно дефиниране на всеки от основните елементи:

- **Calendar /Календар/** – това са определени времеви периоди /дни, седмици, сезони/, които ще донесат повече или по-малко приходи. Водещ елемент е, правилно да се прогнозира търсенето, което ще повлияе върху равнището на цената.
- **Clock /часовник/** – времето е важен елемент за мониторинг и контрол. В хотела това се свързва с успешната продажба на незаетите стаи, отнесено към конкретна дата. Всяка непродадена стая е сто процента загуба за хотела поради спецификата на хотелския продукт. Хотелската услуга се произвежда в момента на потребя-

ването ѝ от клиента, т.е. с неговото настаняване и не може да бъде складирана и използвана в бъдещи периоди.

- **Capacity /Капацитет/** – хотелът разполага с конкретен брой стаи и легла, които се стреми да продаде. Разполагаемостта със свободни стаи не е константна величина. Тя се променя динамично и има различна стойност, когато се разглежда за определен конкретен период.
- **Cost /Цената/** – цената, най-често, е основен фактор при избора на място за настаняване от страна на туристите. Тя е единственият елемент на маркетинг микса, който носи приход в хотелиерството. Цената е и главен инструмент за позициониране на продукта и нейното правилно управление е от съществено значение за конкурентоспособността на хотела. Тя е и индикатор за качеството на продукта.

1.1. Цели на ценовата политика

Те могат да бъдат обобщени в пет основни групи:

Първо. Осъществяване на максимален обем продажби на фирмения продукт.

Второ. Завладяване на определен пазарен дял за съответен туристически продукт.

Трето. Извличане на определен размер печалба.

Четвърто. Постигане на определена рентабилност, изчислена на база реализацията.

Пето. Възстановяване на средства, инвестирани за създаването на нов продукт, в определен срок.

1.2. Ценови стратегии

Разграничаваме четири основни ценови стратегии:

- Стратегия на понижаване на производствените и други разходи – свързана с предлагане на относително ниски цени за даден продукт.
- Стратегия, която е фокусирана върху придаването на изключителност на предлагания туристически продукт. Специфичните характеристики са основание за по-висока цена.
- Смесена стратегия – тя съчетава предходните две и се свежда до търсенето на оптималното съчетание между ниските производствени разходи и уникалността на предлагания продукт.
- Стратегия на приспособяването – изразява се в следване на ценовите тенденции на водещи конкуренти или ориентиране към конкретни ценови нива в отрасъла.

Цената много често има решаващо значение за реализацията на хотелската услуга, което е показано и в проучване на Tripadvisor, проведено в периода от 21.06.2016 г. до 08.07.2016 г. ((Tripadvisor, 2016). Проучването включва 36 444 потребители от 33 държави, разпределени в три възрастови групи:

- ✓ 46% са на възраст 55+;
- ✓ 38% между 35 г. – 54 г.;
- ✓ 16% между 18 г. – 34 г.

Проучването посочва четири типа пътници, техния модел на поведение при планиране на пътуване и петте основни критерия за избор на дестинация за всяка група (вж. Таблица 1):

Таблица 1.

Резултати от проучване модела на поведение и критериите за избор на дестинация

| № | Тип пътник | Модел на поведение | Критерии за избор на дестинация | |
|----|--|--|--|-----|
| 1. | Flight Bookers /48% от запитаните/ | 1. Проучване на полети 2. Резервация на полет 3. Проучване на хотели 4. Резервация на хотел | 1.1. Местната култура и история | 41% |
| | | | 1.2. Полетът има добра цена | 24% |
| | | | 1.3. Климат | 20% |
| | | | 1.4. Хотелът има добра цена | 17% |
| | | | 1.5. Препоръка от приятел | 16% |
| 2. | Hotel Bookers /29% от запитаните/ | 1. Проучване на хотели 2. Резервация на хотел 3. Проучване на полети 4. Резервация на полет | 2.1. Хотелът има добра цена | 32% |
| | | | 2.2. Местната култура и история | 26% |
| | | | 2.3. Дестинация подходяща за семейства | 21% |
| | | | 2.4. Климат | 20% |
| | | | 2.5. Събитие | 14% |
| 3. | Mavericks /13% от запитаните/ | Няма етап на проучване – 1. Резервация на хотел 2. Резервация на полет | 3.1. Посещават дестинацията всяка година | 17% |
| | | | 3.2. Местната култура и история | 16% |
| | | | 3.3. Хотелът има добра цена | 16% |
| | | | 3.4. Полетът има добра цена | 16% |
| | | | 3.5. Климат | 13% |
| 4. | Balanced bookers /10% от запитаните/ | 1. Проучване на хотели 2. Проучване на полети 3. Резервация на хотел 4. Резервация на полет | 4.1. Местната култура и история | 42% |
| | | | 4.2. Хотелът има добра цена | 29% |
| | | | 4.3. Полетът има добра цена | 25% |
| | | | 4.4. Препоръка от приятел | 23% |
| | | | 4.5. Климат | 21% |

От изнесените данни се вижда, че при избора на хотел потребителите поставят цената в първите три от общо пет критерия.

2. Класификация на цените и класификация на факторите, оказващи влияние върху ценообразуването

Характерно за хотелиерската индустрия е използването на неограничен брой цени. В практиката се прилагат различни видове цени, които могат да се класифицират, както следва (вж. Таблица 2) (Иванов и др., 2011):

Таблица 2.

Класификация на цените

| № | Критерий | Видове цени |
|-----|--|--|
| 1. | Според вида на услугата | 1.1. Основна /настаняване и изхранване/ 1.2. Допълнителна /минибар, рум сервиз, спа, басейн и др./. |
| 2. | Според вида на пансиона | 2.1. Цени само за настаняване /RO/ 2.2. Нощувка със закуска /BB/ 2.3. Полупансион /НВ/ 2.4. Пълен пансион /FB/ 2.5. All inclusive /AI/. |
| 3. | Според вида настаняване | 3.1. Единична стая 3.2. Двойна стая 3.3. Студио 3.4. Апартамент |
| 4. | Според типа настаняване | 4.1. Стандартна 4.2. Луксозна стая 4.3. Оборудването и разположението на стаите |
| 5. | Според степента на наложеност на името на хотела | 5.1. Новооткритият хотел може да привлече клиенти с по-ниски въвеждащи цени, които да бъдат повишени след определен период от време |
| 6. | Времени критерии /отразяват динамиката на търсенето/ | 6.1. Седмични цени за делнични дни и уикенд 6.2. Сезонни цени – в основния сезон, месеците непосредствено преди и след него, извън сезона 6.3. Цени по време на празници и специални събития |
| 7. | Цени според периода на резервиране преди настаняването | 7.1. Хотелът предлага намаление в цената, при условие че е налице предварително заплащане на нощувките, без право на отмяна на резервацията |
| 8. | Цени според продължителността на престоя | 8.1. По-дългият престой води до по-голяма отстъпка от основната цена |
| 9. | Според особеностите на търсенето | 9.1. Според възраст – прилагат се намаления за деца и гости в третата възраст 9.2. Според организираност на пътуването – цени за неорганизираните туристи (цени на рецепция), цени за туроператори и туристически агенти, цени за корпоративни клиенти 9.3. Цени за лоялни клиенти 9.4. Цени за специфични клиенти – специални цени за младоженци, държавни или общински служители и др. |
| 10. | Според преследваните цели: | 10.1. Стимулиращи цени – с тях се цели увеличаване обема на продажбите, реструктуриране на търсенето или решаването на конкретен проблем 10.2. Рекламни /въвеждащи/ цени – това са специални цени, валидни само за определен срок от време. Използват се при въвеждане на нов продукт на пазара и са под средното ценово равнище 10.3. Сезонни цени – тези цени отчитат влиянието на фактора сезонно търсене и предполагат по-ниски нива извън активния сезон 10.4. Разчетни цени – характеризират се с голяма стабилност, прилагат се за продължителни периоди и не отчитат ценовите колебания |

Много и разнообразни по своето съдържание фактори оказват влияние върху цените. Основните са обобщени в Таблица 3 (Иванов и др., 2011).

Таблица 3.

Класификация на факторите, влияещи върху цените

| № | Фактор | Влияние върху цената |
|-----|--|---|
| 1. | Категория на хотела | По-високата категория на хотела е предпоставка за по-висока цена на хотелското настаняване. В краткосрочен план е възможно, тя да е по-ниска спрямо конкурентите, но само за определен период от време. |
| 2. | Качество на продукта | По-високото качество и добавена стойност на продукта е основание за по-висока цена. |
| 3. | Етап от жизнения цикъл на продукта | Във фазата на въвеждане на пазара цената е по-ниска с цел привличане на клиенти, в зрелостта е висока, в упадъка се понижава. |
| 4. | Допълнителни услуги, включени в цената | По-голям брой допълнителни услуги водят до по-висока цена. |
| 5. | Обем нощувки | Колкото по-голям обем нощувки и/или брой стаи резервира един клиент, толкова по-ниска цена ще формира хотелът за него. |
| 6. | Разположение на хотела | Близостта до туристическия ресурс /централна част на града, ски-писти, плаж и др./ позволява формирането на по-висока цена, в сравнение с тази на хотелите, отдалечени от ресурса. |
| 7 | Конкуренция | Конкуrentните цени са ориентир за равнището на цените на даден хотел. |
| 8. | Имидж | Положителният имидж на хотела е основание за по-високи цени и обратното. |
| 9. | Договорни цени с партньори | Предварително фиксираните цени за определен период от време с туроператори и туристически агенти, корпоративни клиенти, могат да окажат и депресивен ефект върху цените за хотелско настаняване, тъй като тези цени са изключително ниски. |
| 10. | Маркетингова стратегия и цели на фирмата | Цената се определя в зависимост от целевите пазарни сегменти и заложените цели – повишаване обема продажби на отделни сегменти или общият обем на приходите. |
| 11. | Равнище на търсенето | Засиленото търсене е основание за по-високи цени |
| 12. | Данъчно облагане | Данъците са разход за бизнеса и потребителите, поради което са важен ценообразуващ фактор. Разликата в данъчната ставка към краен клиент в България между хотели /9%/ и агенти /20%/, създава условия за неравнопоставеност между пазарните субекти. |
| 13. | Разходи | От счетоводна гледна точка разходите са ценообразуващ фактор. По-високите разходи водят до по-високи цени. От позицията на маркетинга потребителите се интересуват от удовлетвореността си от продукта. В този случай разходите не са водещ фактор при ценообразуването |

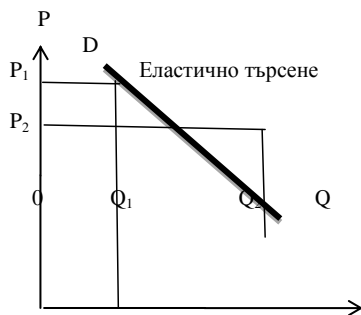
Решенията на ревеню мениджмънта във връзка с ценообразуването търпят въздействието на различни фактори от макро-, микро- и вътрешната среда на хотела, систематизирани в Таблица 3. Ревеню мениджърите трябва да обсъдят потенциалното им въздействие върху цената и / или процеса на ценообразуване. Всеки един от факторите може да има различна степен на влияние и значение за всеки хотел, в зависимост от особеностите на конкретната ситуация. Критериите за диференциране на цените са с различна практическа приложимост и значение за отделния хотел. Посочените критерии и видове цени в Таблица 2 могат да бъдат допълнително моделирани, според спецификите на всяко отделно място за настаняване и неговия продукт.

Цената може бързо да бъде променена, което дава възможност на ревеню мениджърите да реагират своевременно, при промяна на един или повече от факторите. Това специфично качество на цената, положителните и отрицателните му страни ще бъдат разгледани в следващата точка.

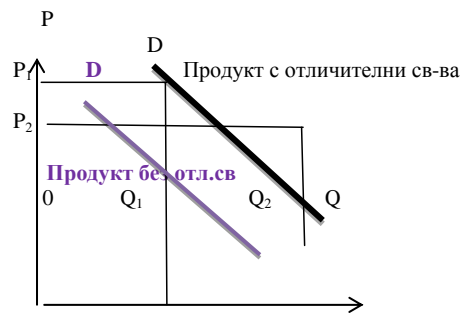
3. Ценова и неценова конкуренция.

Ценова дискриминация и ценови бариери

Цената има многостранно въздействие върху акта на покупко-продажба. Поради това много често тя се използва като водещ критерий и на тази база всяка форма на конкуренция се свежда до два основни типа – ценова и неценова, фиг. 1.1. и фиг. 1.2.



Фигура 1.1. Ценова конкуренция



Фигура 1.2. Неценова конкуренция

3.1. Ценовата конкуренция въздейства върху търсенето, като кара продавачите да се движат по линията на търсенето, чрез промяна на цената, фиг. 1.1. Тази гъвкавост има предимства и недостатъци. Цената може да се променя бързо и лесно (чрез различни отстъпки или надценки), дори и на пръв поглед да остава непроменена, като се вземат предвид факторите търсене, предлагане, фирмени разходи и конкуренция. Но тя може лесно да се копира от конкурентите и да доведе до имитационна стратегия

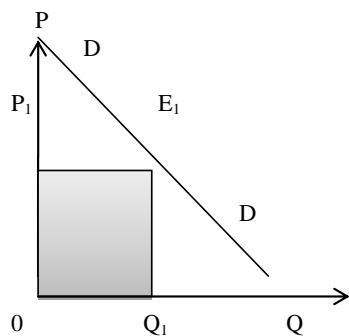
или ценова война с непредвидим резултат. Освен това цената се възприема като показател за качество на услугата и съществува риск, потребителите да свържат много ниската цена с ниско ниво на обслужване.

3.2. Неценовата конкуренция позволява на продавачите да заместят линиите на потребителското търсене, акцентирайки върху отличителните характеристики на своя продукт, фиг. 1.2. По този начин хотелите могат да увеличат продажбите си на същата цена или да продадат първоначалното количество на по-висока цена.

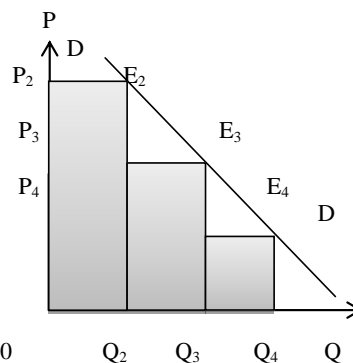
Рискът тук е свързан с възможността, потребителите да не оценят предложението на хотела като по-добро от конкурентните. Тогава те ще изберат по-евтини аналози на по-скъпите оферти. Неценовата конкуренция разчита на факторите: по-високо качество на продукта, по-висока степен на известност към марката, постигана чрез реклама и нивото на обслужване (Доганов, 2000).

3.3. Ценовата дискриминация се изразява в продажбата на един и същи продукт на различни цени на отделните пазарни сегменти. Ценовите бариери не позволяват на клиентите от по-висока ценова група да закупят продукта на по-ниска цена, както и на клиентите от по-ниската ценова група да препродадат продукта на клиентите от по-високия ценови клас.

Използването на ценова дискриминация генерира по-високи приходи за хотела (фиг.2.1 и 2.2) (Иванов и др., 2011).



Фигура 2.1. Липса на ценова дискриминация



Фигура 2.2. Прилагане на ценова дискриминация

Фигура 2.1 илюстрира приходите на хотел при дадена крива на търсене DD . При липса на ценова дискриминация хотелът продава всички стаи на цена P_1 , реализирайки нощувки Q_1 и приходи представени чрез квадрат $0Q_1E_1P_1$.

Фигура 2.2 илюстрира приходите на хотел при дадена крива на търсене DD . При прилагане на ценова дискриминация хотелът продава

стаите си в три различни ценови категории P_{2-4} , реализирайки различен обем нощувки за всяка една Q_{2-4} и приходи, представени чрез правоъгълниците $0Q_{2-4}E_{2-4}P_{2-4}$. Общата площ на правоъгълниците във Фигура 1.2. е по-голяма от квадрата във Фигура 1.1., което показва по-високия размер на приходите, когато се прилага по-гъвкава ценова политика в сравнение с фиксирана целогодишна цена на стаите.

Ценовата дискриминация се обуславя от различната еластичност на търсене на хотелско настаняване от страна на отделните пазарни сегменти, което се изразява в прилагането на различна цена за всеки сегмент.

Ценовата еластичност показва процентното изменение на търсения брой нощувки при конкретна процентна промяна в цената на нощувката. Тя е по-ниска, когато:

- Клиентът не е запознат с конкурентни оферти или изпитва затруднение да ги сравни.
- Продуктът е с уникални характеристики и няма аналог.
- Разходите по пътуването се покриват напълно или частично от трета страна.
- Разходите за настаняване представляват малка част от общия бюджет на пътуването.
- Гостът има специална причина, за да избере конкретен хотел за настаняване.
- Клиентът е закупил малък брой нощувки.

Ценовата еластичност е по-силно изявена при ваканционните туристи и по-слаба при бизнес туристите. На пазари със сходни характеристики минималното изменение в цената може да доведе до големи промени в търсенето.

3.4. Ценови бариери. Ценовата еластичност не е достатъчно основание за прилагане на ценова дискриминация, поради което се въвеждат ценови бариери. Те се отразяват в условията за прилагане на дадена цена:

- Изисквания за резервация и предварителното ѝ заплащане в определен срок – по-ниска цена при наличието на резервация и авансово плащане преди настаняване.
- Продължителност на престоя.
- Ден от седмицата – делничен или уикенд.
- Неустойки при анулация – размерът на неустойката варира, като може да достигне и 100%.
- Възможност за промени по резервацията.
- Възрастови ограничения – намаления за деца, студенти и др.

Прилагането на ценови бариери спомага, с над 85% точност, за разграничаването на бизнес клиентите от ваканционните туристи. Всяка от двете групи има своите специфични характеристики. Бизнес гостите на хотела пътуват в делничните дни и предпочитат по-голяма гъвкавост по

отношение на резервациите и възможностите за тяхната промяна. Ваканционните туристи пътуват предимно през почивните дни, уикенд и официалните празници. Между двата пазарни сегмента съществува кръстосано субсидиране и всеки печели от наличието на другия сегмент. Двете групи осигуряват пълна седмична заетост на хотела, което позволява предлагането на по-ниски цени за всяка група. Например, ако в хотела се наблюдава неравномерна заетост, изразяваща се в пик в делничните дни и рязък спад през уикенда, това ще доведе до повишаване цените на стаите в делничните дни. Този ценови ръст ще се дължи на калкулирането на по-висок процент от общите разходи на хотела в цената на една нощувка.

4. Обзор на методите на ценообразуване

Основните методи на ценообразуване, прилагани в хотелиерството, са:

- **Калкулативен метод** – включва себестойността на една нощувка (разходите за създаване на продукта), към нея се прибавя надценка, която може да бъде фиксирана сума или процент. Този метод е лесен за прилагане, но не отчита конкуренцията и особеностите на търсене.
- **Метод на полезност за клиента** – изисква провеждането на маркетингово проучване относно цената, която клиентите са склонни да заплатят за конкретната услуга. Следва да се определят цените на отделните стаи по пазарни сегменти, които да съответстват на склонността на клиентите да платят и да осигурят висока заетост на хотела. Методът на полезност за клиента отчита особеностите на търсене и конкуренцията (чрез цената, която клиентите са готови да платят). Има два основни недостатъка:
 - Не взема предвид разходите за създаване на продукта.
 - Възможно е, клиентите да посочат по-ниска цена за продукта, отколкото реално биха заплатили.
- **Ценообразуване спрямо конкурентите** – представлява определяне на цени на база качество на продукта, местоположение на хотела и цените на конкурентни хотели, включително сродни. Недостатъкът му е, че ценообразуването на хотела се основава на конкуренцията и реагира спрямо нея, но не и на собствена стратегическа позиция.
- **Метод на критична равновесна точка** – изчислява се обемът на продажби, при който общите разходи (ТС) на хотела се покриват от общите му приходи (TR).
Общите разходи включват постоянните и променливите разходи на хотела. Постоянните не зависят от броя на нощувките – аморти-

зации, заплати и осигуровки. **Променливите разходи** включват част от разходите за отопление, вода, ток, пране и др.

Общите разходи (TR) са произведение от цената на нощувката (P) и броя на нощувките (Q).

$$TR = P * Q$$

Определен брой нощувки покриват без остатък общите разходи и хотелът реализира нулева печалба. Когато броят на реализираните нощувките надвиша броя, покриващ разходите, хотелът отчита печалба. Когато броят на реализираните нощувки е под необходимия минимум, покриващ разходите, хотелът отчита загуба.

Броят на нощувките, нужен за пълно покриване на разходите, се изчислява по формулата:

$$Q_1 = \frac{FC}{P - VC_1},$$

където:

Q_1 е количеството нощувки, необходими за покриване на общите разходи, FC са постоянни разходи, P е цена за нощувка, VC_1 са променливи разходи за една нощувка.

Цената на една нощувка се определя по формулата:

$$P_1 = \frac{FC}{Q_1} + VC_1$$

Ако хотелът определи целева печалба, формулата за количеството нощувки (Q_2) изглежда така:

$$Q_2 = \frac{FC + TP}{P - VC_1}, \text{ където TP са общите приходи.}$$

Цената на една нощувка (P_2) се определя по формулата:

$$P_2 = \frac{FC + TP}{Q_2} + VC_1$$

С помощта на формули P_1 и P_2 хотелът може да определи цената, при която покрива разходите си и постига целевата печалба, като предварително са определени стойностите на постоянните разходи, променливите разходи за една нощувка и прогнозен процент заетост на легловата база за една година. Получените цени отразяват средния приход от една нощувка, който се диференцира по типове стаи, пазарни сегменти и др.

Методът на критична равновесна точка взема под внимание разходите на хотела, финансовите му цели, но не отчита конкуренцията и особеностите на търсенето.

Нито един от изброените методи за ценообразуване не е съвършен, а получените цени са ориентировъчни. За постигането на оптимални резултати е препоръчително да се прилагат в съчетание. По този начин ще могат да се използват предимствата на всеки отделен метод и да се минимализира влиянието на недостатъците.

Заклучение

Цената е много гъвкав и силен инструмент. При ценовата конкуренция въздействието върху потребителите става чрез промяна в нивата на цените за конкретен пазарен сегмент, времеви период, еластичност на търсенето и наличните свободни стаи.

Една ефективна маркетингова стратегия за хотела започва с познаването неговите клиенти и целите. С колкото повече информация разполага хотелът за потенциалните потребители, толкова повече инструменти ще може да използва, за да ги привлече за свои клиенти. На тази база се сегментира пазарът, подготвят се ценови бариери за всеки отделен сегмент и се избират подходящи канали за дистрибуция. Поради това е важно да се разбере: как да се привлекат купувачите; да се увеличи процентът на реализация; да има на разположение инструменти за извличане на данни, за да се разберат предпочитанията на клиентите и моделите за резервации, за да може да се развият дълготрайни отношения с клиентите.

Цената е основен критерий както при вземане на решение за дестинация, така и при избора на място за настаняване. Тя е и единственият елемент на маркетинг микса, който носи приход на хотела, а освен това е и основен инструмент за позициониране на продукта. Нейната гъвкавост дава възможност на ревеню мениджърите да я моделират в съответствие с изискванията на всяка отделна ситуация и в рамките на много кратък срок. Това я превръща в основно средство за борба с конкуренцията. Правилното ѝ управление ще позволи на хотела да постигне своите финансови цели в пълния им обем.

Използвани източници:

- Божинова, М. & Илиева, Л. (2015). *Хотелиерство и ресторантьорство*. В. Търново: Фабер.
- Доганов, Д. (2000). *Маркетинг в туризма*. София: Принцепс.
- Иванов, Ст. (2014). *Управление на приходите в хотела: от теория към практика*. Варна: Зангадор.
- Иванов, Ст., & Жечев, Вл. (2011). *Маркетинг в хотелиерството*. Варна: Зангадор.
- Рибов, М., Станкова, М., Димитров, П., & Гръчка, Л. (2007). *Ресторантьорство и хотелиерство*. София: Тракия-М.

Рибов, М., Станкова, М., Милева, С., Димитров П., Янева, М., Великова, Е., Комитски, Ив., Станкова, Б., Трифонова, Ж., Ганева, В., Тодорова, Р., Емилова, И., Мартинова, Л., Христова, Л., Димитрова, М., Гръчка, Л., & Старшов, Ал. (2005). *Конкурентни стратегии в туризма*. София: Тракия-М.

Tripadvisor. (2016, October 4). *TripBarometer 2016 Traveler Trends & Motivations Global Findings*. Retrieved October 5, 2016, from https://d2bxpc4ajzxy0.cloudfront.net/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/2750/tripbarometer_2016_full_report_-_04_oct_2016_-_st12.compressed.pdf.