

مطالعه‌ی عوامل فیزیکی و جغرافیایی مؤثر بر قیمت‌گذاری هتل‌های ایران

مه‌دی کروی^{1*}، مصطفی محمودی²، اسماعیل قادری³

- 1- دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- 2- دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- 3- دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دریافت 98/8/30..... پذیرش: 98/10/21

چکیده

هتل‌ها یکی از نیازهای اساسی گردشگران در هر سفر به‌شمار می‌روند و حدود نیمی از مخارج آنان صرف اقامت در مقصد می‌شود. هر هتل می‌تواند برای تعیین قیمت خود راهبردهای گوناگونی را به‌کار گیرد؛ به‌طور مثال یا محصول خود را با یک قیمت رقابتی پایین به بازار عرضه کند و یا با افزودن ویژگی‌ها و امکانات اضافی، میزان قیمت برای هر شب اقامت را بالا ببرد. هدف این مقاله مطالعه‌ی عوامل تأثیرگذار بر نرخ هتل و ارزش‌گذاری هتل‌ها براساس ویژگی‌های مزاد است. در این مقاله، برای شناخت واکنش گردشگران در برابر ویژگی‌های مختلف هتل، از روش قیمت‌گذاری هدانیک استفاده شده است. فرضیه‌های این پژوهش از طریق روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از 265 هتل سنجیده شده‌اند. با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده، وجود منابع فیزیکی مانند استخر، فضای سبز و پارکینگ هیچ مزیت رقابتی را برای هتل‌های ایران ایجاد نمی‌کند؛ درحالی‌که ساخت مجموعه‌ی ورزشی به متمایز شدن محصول عرضه‌شده‌ی هتل‌ها کمک می‌کند. طبق تابع تحقیق، 62 درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی قیمت، توسط متغیرهای مستقل پژوهش تعیین

می‌شود و قرارگیری در شهر تهران بیشترین ارزش رقابتی را در مقایسه با شهرهای مورد بررسی دیگر ایجاد می‌کند.

واژگان کلیدی: گردشگری، مقصد گردشگری، هتل، راهبرد قیمت‌گذاری، روش قیمت‌گذاری هدانیک.

1- مقدمه

صنعت گردشگری فرآیندها، فعالیت‌ها و نتایج ارتباط و تعامل میان گردشگران، فعالان صنعت گردشگری، زمامداران و جامعه‌ی محلی و محیط پیرامونی است که موجب جلب و پذیرش گردشگر در مقصد می‌شود (مشکینی و همکاران، 1397). در صنعت گردشگری، رقابت در دو سطح زیر اتفاق می‌افتد:

1. رقابت میان مقصدهای گردشگری، کشورها و مناطق. اگر ما کشورها را به‌عنوان سطح تحلیل مطالعه انتخاب کنیم، در سال‌های اخیر، شاهد یک افزایش قابل‌توجه در میزان رقابت بین‌المللی هستیم که به‌وسیله‌ی عواملی چون کاهش هزینه‌ی حمل‌ونقل و انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌راه افتاده است.

2. رقابتی که میان بنگاه‌های ارائه‌دهنده‌ی کالاها و خدمات مشابه در یک مقصد گردشگری به‌وجود آمده است (ماتیاس و دیگران، 2011).

قیمت یکی از مهم‌ترین و واضح‌ترین عوامل بازاریابی برای جذب مصرف‌کننده یا گردشگر و رقابت در میان بنگاه‌ها است. تصمیم‌گیری بنگاه برای تعیین قیمت در خلاء صورت نمی‌گیرد و هر بنگاهی قیمت محصول خود را براساس اهداف تجاری، تمایل بازار برای پرداخت این سطح از قیمت، هزینه‌های تولید و قیمت‌های ارائه‌شده از سوی رقبا و نیز کالاهای جانشین تعیین می‌کند. به‌طور کلی، اهداف بنگاه‌ها از قیمت‌گذاری به چهار گروه زیر تقسیم می‌شود:

1. حفظ بقاء و ادامه حیات: این هدف برای شرکت‌هایی مناسب است که دچار مشکل مازاد ظرفیت، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف‌کنندگان شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغیر و برخی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، شرکت همچنان می‌تواند به حیات تجاری خود ادامه دهد.

2. حداکثرسازی سود فعلی: برای اینکه شرکت بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند، باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورده کند و سپس قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازدهی سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته، در صورت تأکید بیش‌ازحد بر سود جاری و توجه نکردن به اثرات ناشی از سایر متغیرها،

واکنش‌های احتمالی رقبا و محدودیت‌های قانونی در بلندمدت، عملکرد شرکت به‌خطر خواهد افتاد.

3. به حداکثر رساندن سهم بازار: برخی شرکت‌ها این هدف را درپیش می‌گیرند؛ زیرا باور دارند که دستیابی به حجم فروش بیشتر باعث خواهد شد بهای تمام‌شده برای هر واحد تولید کاهش یابد و درنتیجه، در بلندمدت به سود بیشتری دست یابند. به عبارت دیگر، چنین شرکت‌هایی برای رسوخ در بازار، قیمت‌های خود را در پایین‌ترین سطح تعیین می‌کنند.

4. پیشرو شدن از نظر کیفیت: هدف برخی از شرکت‌ها عرضه‌ی محصولات با کیفیت بالا و پیشرو بودن در بازار و ارائه‌ی محصولاتی برتر و با گزینه‌های بیشتر است (دویر و همکاران، 2010).

یکی از روش‌های قیمت‌گذاری ویژگی‌های اضافه‌ی محصول، روش قیمت‌گذاری هدانیک است که منابع محیطی را با بررسی تأثیرشان بر قیمت کالاها یا خدماتی ارزش‌گذاری می‌کند که به‌راحتی در قیمت‌های بازاری قابل مشاهده‌اند. قیمت خانه مناسب‌ترین مقیاس برای این نوع ارزش‌گذاری است. قیمت منازل از متغیرهای گوناگونی، از جمله وضعیت و تعداد اتاق‌ها، گرمایش مرکزی، اندازه‌ی حیات و باغ و نزدیکی به وسایل نقلیه و فروشگاه، تأثیر می‌گیرد. قیمت منازل از عوامل زیست‌محیطی هم متأثر می‌شود؛ به‌طور مثال، به‌دلیل صدای فرودگاه افت می‌کند و با افزایش تعداد پارک‌های اطراف مکان اوج می‌گیرد (ترایب، 2004). هدف اصلی این پژوهش مطالعه‌ی عوامل فیزیکی و جغرافیایی مؤثر بر قیمت‌گذاری هتل‌ها برای افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها در مقصدهای گردشگری ایران است. شناخت این عوامل به سیاست‌گذاران تسهیلات اقامتی و مدیران هتل‌ها کمک می‌کند تا در تصمیمات خود به تأثیر هریک از ویژگی‌های محصول در کسب مزیت رقابتی بیندیشند. از روش‌های مهم برای برآورد میل نهایی گردشگر به هریک از ویژگی‌های هتل و تأثیر هریک از این عوامل بر قیمت کل، روش «قیمت‌گذاری هدانیک» است. در ادامه، با بررسی ادبیات نظری درباره‌ی راهبردهای قیمت‌گذاری، ابعاد و ویژگی‌های این روش و پیشینه‌ی پژوهشی آن را بررسی می‌کنیم.

2- مبانی نظری

امروزه، گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که منش و روش زندگی انسان‌ها را همراه با ایجاد تغییراتی شگرف در سیمای زمین و اوضاع سیاسی، اجتماعی،

اقتصادی و فرهنگی دگرگون می‌کند (معصومی و همکاران، 1397). در دنیای کنونی، هیچ فعالیتی بدون رعایت ضوابط اقتصادی و تجاری ادامه نمی‌یابد. در همین راستا، صنعت گردشگری نیز که از صنایع پررونق و در حال رشد محسوب می‌شود، به ارتقای کیفیت خدمات خود نیاز دارد تا به نحوی پاسخگوی گردشگران باشد (صابری‌فر، 1397).

در مقابل، گردشگران به خدمات مختلف صنعت گردشگری به عنوان یک مجموعه نگاه می‌کنند که دارای یک قیمت کل است و اثر تغییر در هر جزء این بسته (مانند هتل‌ها) به درجه‌ای اهمیت آن در کل هزینه بستگی دارد و هر جزء می‌تواند جای جزء دیگر را بگیرد. به عبارت دیگر، اجزا در ربودن قسمتی از بودجه‌ی گردشگر با یکدیگر رقابت می‌کنند (آدریان، 1991). در این رویکرد، هر سفر یک خدمت تلقی می‌شود و هر جزء خدمت ویژگی خاصی به آن می‌بخشد (موسائی، 1393).

بنگاه‌های گوناگونی برای ارائه‌ی خدمات به گردشگران در صنعت گردشگری وجود دارند که یکی از این بنگاه‌ها هتل‌ها هستند. خدمت هتل‌ها ارائه‌ی مسکن شبانه به انواع مشتریان، از قبیل مسافرانی که برای تفریح آمده‌اند و یا گردشگران زیارتی و مسافران بیمار است (لامزدن، 1390). مطالعات در حوزه‌ی هتلداری نشان داده است که نزدیکی به مکان‌ها یا جاذبه‌های محبوب، مثل مرکز شهر، سواحل، محل‌های تفریح و خرید، فرودگاه و ...، به بالا رفتن تقاضا برای خدمات هتل‌ها کمک می‌کند (والنتین و اونیل، 2019). به‌طور کلی، عوامل مؤثر بر افزایش تقاضای خدمات هتل‌ها در سه گروه زیر دسته‌بندی می‌شود:

1. ویژگی‌های ساختاری و فیزیکی مقصد: مساحت منطقه، تمرکز جمعیت، زمان رسیدن به مراکز موردنظر به دلیل ترافیک، دوری از جاذبه‌ی اصلی، عدم ثبات سیاسی؛
2. جذابیت: منابع طبیعی، منابع انسان‌ساخت، کیفیت اقامتگاه‌ها، قیمت بسته‌ی مصرفی گردشگر، محل تفریح کودکان، صرافی، بانک؛
3. ویژگی‌های اقلیمی: دما، آلودگی هوا، میزان تابش آفتاب در روز، آلودگی صوتی به دلیل وجود فرودگاه (سانچز-پرز 2019؛ وانگ و همکاران، 2019؛ ملیس و پیگا، 2017؛ سولر و همکاران، 2019).

جدول 1، دسته‌بندی سه گروه و عوامل معرفی‌شده را نشان می‌دهد:

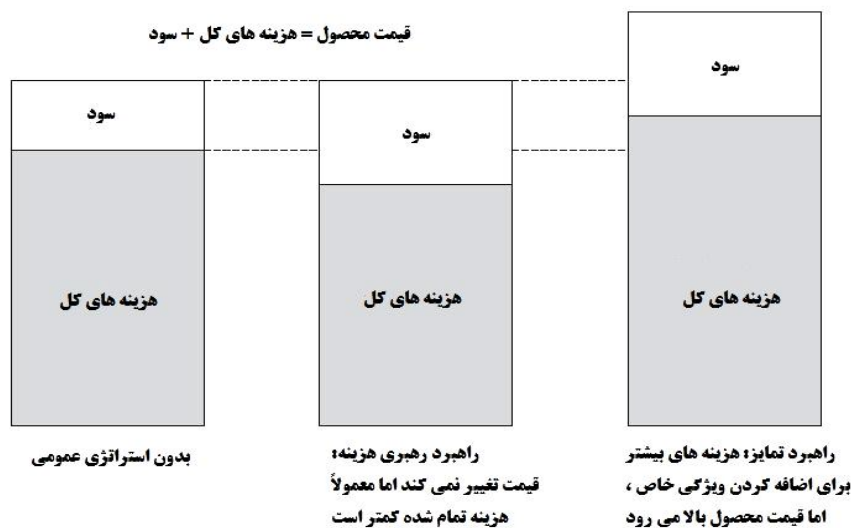
جدول ۱: عوامل تعیین‌کننده‌ی نرخ هتل‌ها

اتاق موسیقی و رادیو	باغ کودک	نزدیکی به مرکز شهر	تلویزیون ماهواره‌ای	فروشگاه‌ها
محل کنفرانس	سوئیت با اتاق نشیمن	قرارگیری در مکانی زیبا	خدمات 24 ساعته	درجه‌بندی
سونا	باغ و تراس	دیسکو	کافه تریا	تعداد اتاق‌ها
شهر قرارگیری	سرو نوشیدنی در اتاق‌ها	قرارگیری در بنای تاریخی	وجود فعالیت‌های سرگرم‌کننده	قبول کارت اعتباری
آسانسور	مینی گلف	تعمیرگاه خودرو	گاوصندوق	امکانات افراد معلول
مراکز درمانی	محل خشک کردن مو	مجموعه‌ی ورزشی	گرمایش	ورود حیوانات
اسکواش	پارک کودکان	گلف	صرافی	تهویه‌ی هوا
تلفن درون اتاق	استخر سرپسته	استخر روباز	آرایشگاه	پارکینگ
اجاره‌ی دوچرخه	ویدئو در اتاق‌ها	مترجم	زمین تنیس	تلویزیون درون اتاق
رستوران	استخر کودکان	نوشیدنی اضافه در غذا	نوسازی هتل	اولین سال تأسیس
		نمای رو به دریا	داشتن بالکن	نزدیکی به ساحل

براساس یافته‌های جدول بالا، هتل‌داران برای تشخیص ویژگی‌های باارزش و سرمایه‌گذاری روی خدمات موردتقاضای گردشگران، باید این خدمات را یک‌به‌یک مقایسه کنند (سولر و گمار، 2018). طبق نظر مایکل پورتر (1980)، هتل‌داران می‌توانند سه راهبرد عمومی¹ را برای تعیین ارزش این خدمات برگزینند: 1. رهبری هزینه‌ی پایین؛ 2. تمرکز و 3. تمایزگذاری. بنابراین، مدیران هتل باید دو تصمیم اساسی زیر را درباره‌ی راهبرد خود بگیرند:

1. Generic Strategy

1. اینکه راهبرد آنان براساس رهبری قیمت باشد یا تمایز؛
 2. اینکه حوزه‌ی راهبرد آنان گسترده باشد یا کوچک (اوانز، 2015).
- یک هتل با انتخاب راهبرد رهبری هزینه، قیمت مشابهی به‌اندازه‌ی شرایط بدون راهبرد برای خدمات اعمال می‌کند؛ اما سود بیشتری را با کم کردن هزینه‌ها به‌دست می‌آورد (شکل 1). این درحالی است که یک هتل با انتخاب راهبرد تمایز، می‌تواند قیمت اضافه دریافت کند؛ چون ویژگی‌هایی به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کند که تمایل به پرداخت آن دارند. همچنین، درحالی که هزینه‌های خود را به‌اندازه‌ی مرحله‌ی بدون راهبرد حفظ می‌کند، سطح بالاتری از سود را کسب خواهد کرد (همان).



شکل 1: تفاوت قیمت در انتخاب راهبرد عمومی

خطوط هوایی کم‌هزینه که در سرتاسر دنیا وجود دارند، نمونه‌ای از استفاده از راهبرد قیمتی است. هدف راهبرد تمرکز طراحی کالا و خدمت برای رفع نیازهای یک بخش از بازار، بهتر از دیگر رقبا است. مهم‌ترین راه برای انجام راهبرد تمرکز استفاده از تحلیل دسته‌بندی¹ (بخش‌بندی) است که به این روش اشاره دارد که هتل‌ها مشتریان شناسایی شده و گروه‌بندی شده را در دسته‌هایی با ویژگی‌ها و یا نیازهای مشابه قرار می‌دهند (همان).

راهبرد تمایز شامل یک شکاف نوآورانه‌ی فنی است که می‌تواند رقبا را برای مدتی طولانی به تقلید از یک محصول مشغول کند. جدید بودن و بهتر و یا سریع بودن خدمت، مزیت رقابتی است که می‌شود برای یک کالا کسب کرد. ارتقاء ممکن است در عملکرد، پایداری، اطمینان یا ویژگی‌های یک خدمت صورت بگیرد. مردم در جشنواره‌ها، قیمت بیشتر برای رفتارهای ویژه می‌پردازند. همچنین، بسیاری از رستوران‌ها نحوه‌ی رفتار با مهمانان حاضر در تولد کودکان را یاد می‌گیرند و یا هتل‌ها سوئیت‌های مختلف برای مراسم‌های گوناگون دارند که این موارد توجه بازار به گروه‌های مختلف را نشان می‌دهد (دویر و همکاران، 2010). برای بررسی نحوه‌ی ایجاد تمایز در خدمات بنگاه‌های گردشگری، یکی از روش‌های پرکاربرد، روش قیمت‌گذاری هدانیک است. در ادامه، تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه‌ی گردشگری و مهمان‌نوازی با استفاده از این روش معرفی می‌شود:

فالک (2008) در پژوهش خود نشان می‌دهد که در استرالیا، میان قیمت بلیط بالابر اسکی و ویژگی‌های مجموعه‌های ارائه‌دهنده‌ی این سرویس ارتباط وجود دارد. یافته‌های او که با استفاده از روش‌های اقتصادسنجی حداقل مربعات معمولی و رگرسیون قدرتمند¹ به‌دست آمده است، همبستگی میان ویژگی‌هایی فیزیکی، مانند طول وسیله‌ی بالابر، ظرفیت انتقال افراد در هر ساعت، مدرن بودن بالابرها و کابین‌ها، نوع برف استفاده‌شده (قله‌های با برف طبیعی یا مصنوعی) و نیز دسترسی به محل‌های دیگر برای اسکی با قیمت بلیط را نشان می‌دهد.

فونر و برنس (2014) علاوه‌بر نتایج مطالعه‌ی فالک، وجود عامل فیزیکی سکونتگاه را درون سایت تفریحی در تعیین قیمت بلیط مؤثر می‌دانند. یافته‌ی دیگر آن‌ها این است که با افزایش میزان جمعیت، قیمت بلیط‌ها افزایش می‌یابد؛ ولی با افزایش جمعیت بیشتر از ظرفیت تحمل مراکز تفریحی، نرخ دچار کاهش می‌شود.

چن و روث چیلد (2010) درمورد عوامل فیزیکی تأثیرگذار بر نرخ هتل‌های تایوان، به مواردی چون محل قرارگیری هتل، وجود تلویزیون LED و تجهیزات برگزاری کنفرانس اشاره کردند. دسترسی به اینترنت و وجود باشگاه ورزشی برای مسافران طول هفته و اندازه‌ی اتاق‌ها برای مسافران آخر هفته مهم بود. همچنین، دسترسی دشوار از هتل به مرکز شهر بر نرخ تأثیر منفی می‌گذارد.

اسپینت و همکاران (2003) در پژوهش خود درباره‌ی ارتباط میان قیمت و ویژگی جغرافیای هتل‌های تفریحی، مانند چن و روث چیلد به این نتیجه رسیدند که دسترسی هتل به دیگر نقاط (در این پژوهش به سواحل دریا) از جمله عوامل مهم مؤثر بر نرخ هتل است. آن‌ها

همچنین نشان دادند که گرچه میزان تفاوت قیمت میان هتل‌های چهارستاره با هتل‌های با درجه‌ی پایین‌تر فاحش است، تفاوت اندکی میان نرخ هتل‌های یک‌ستاره و دوستاره وجود دارد. کاسترو و فری¹ (2014) در پژوهش خود، مانند اسپینت به این نتیجه رسیدند که نرخ هتل‌های چهارستاره از هتل‌های سه‌ستاره 32% بیشتر است و این تفاوت قیمت در هتل‌های پنج‌ستاره به 138% می‌رسد. آن‌ها مانند چن و روث چیلد نتیجه گرفتند که وجود مجموعه‌ی ورزشی بر نرخ هتل‌های شهر پرتو پرتغال تأثیر 21 درصدی دارد. اندروسون (2010) در بررسی خود در مورد هتل‌های سنگاپور به نتایج مشابهی دست یافت و علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی هتل، عامل جغرافیایی داشتن دسترسی به مراکز شهری را در تعیین نرخ مهم دانست. اکثر پژوهش‌های محققان ایرانی به‌روشنی قیمت‌گذاری هدانیک در بخش مسکن شهری انجام شده است که برخی از آن‌ها به شرح ذیل است:

زراءنژاد و انواری (1385) در مقاله‌ی «برآورد تابع قیمت هدانیک شهر اهواز با استفاده از داده‌های ترکیبی»، به این نتیجه رسیدند که عوامل فیزیکی ساختمان بیش از سایر عوامل بر قیمت واحدهای مسکونی در شهر اهواز مؤثر هستند. مساحت زیربنای واحد مسکونی و دسترسی به عرض خیابان از جمله متغیرهای مهم در قیمت ساختمان هستند و در خانه‌های ویلایی این متغیرهای موقعیتی هستند.

ابونوری و رضانی (1381) با استفاده از مدل هدانیک، تقاضای مسکن در شهرستان ساری را برآورد کردند. سطح زیربنا، مساحت اتاق‌ها، سطح زیربنا، فاصله از خیابان اصلی و فاصله از مرکز شهر از مهم‌ترین ویژگی‌هایی فیزیکی به‌دست‌آمده در این پژوهش در مورد تقاضای مسکن در شهرستان ساری است. محمدزاده و همکاران (1391) همانند محققان فوق‌الذکر، عامل جغرافیایی دسترسی واحد مسکونی به خیابان را جزو مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت می‌دانند. همچنین، داشتن سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی و امنیت منطقه اثر مثبتی بر قیمت مسکن تبریز دارد.

پورمحمدی و همکاران (1392) برخلاف محققان بالا، عوامل فیزیکی مختلفی را در تعیین قیمت مسکن در شهر تبریز برشمرده‌اند. مساحت زمین، عرض ساختمان، درآمد و تحصیلات، دسترسی به شرفاژ، عرض کوچه و ترافیک در کوچه از مهم‌ترین عوامل مثبت مؤثر بر قیمت مسکن هستند؛ درحالی که عواملی مانند عمر بنا، نوع سند و فاصله از شهر باعث افت قیمت مسکن می‌شود. امامی و همکاران (1388) نیز تأثیر عوامل زیست‌محیطی بر قیمت مسکن در

1. Castro & Ferreira

شهر تهران را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که میزان آلودگی هوا و سرانه‌ی فضای سبز از جمله عوامل تأثیرگذار بر قیمت مسکن به‌شمار می‌روند.

3- روش‌شناسی پژوهش

به دلیل نبود نظام آماری که تمام اطلاعات هتل‌های کشور و ویژگی‌های آن‌ها را جمع‌آوری کند، زمان زیادی صرف جمع‌آوری داده‌های موردنیاز شد. داده‌های خام این پژوهش به صورت پراکنده از انجمن‌های هتلداری شهرها، وبسایت هتل‌ها و شرکت‌های رزرواسیون هتل گردآوری شد و بعد از بررسی حدود 400 هتل، 265 نمونه (به استثنای هتل آپارتمان، متل و مسافرخانه) برای بررسی انتخاب شدند که اطلاعات کامل‌تری داشتند.

شهرهای موردبررسی جزو مقصدهای اصلی گردشگری ایران هستند و از لحاظ سطح توسعه‌یافتگی در صنعت گردشگری درجه نسبتاً بالایی دارند و طیف بازدیدکنندگان از آن‌ها هم متفاوت است؛ مانند گردشگران تاریخی و فرهنگی، زیارتی، تجاری و ساحلی (البته ممکن است هر مقصد جاذبه‌های گوناگونی داشته باشد؛ ولی معمولاً هر شهر با یک نوع جاذبه‌ی اصلی، به طور مثال آفتاب و دریا برای کیش، شناخته می‌شود). در کل، 10 شهر (اصفهان، تبریز، تهران، شیراز، قشم، کیش، گیلان، مازندران، مشهد و یزد) که دارای مشخصه‌های ذکر شده بودند، برای این پژوهش برگزیده شدند.

برای مطالعه‌ی عوامل فیزیکی و جغرافیایی مؤثر بر قیمت اتاق هتل‌ها، از روش قیمت‌گذاری هدانیک استفاده شد. این روش که از سوی روزن و براساس نظریه‌ی مصرف‌کننده ارائه شده است، برای تخمین ارزش ویژگی‌های غیرقیمتی کالاها و خدمات استفاده می‌شود. هدف این روش تعیین رابطه‌ی میان ویژگی‌های یک کالا و قیمت آن است و از لحاظ نظریه‌ای جزو دقیق‌ترین روش‌های قیمت‌گذاری است. این روش با این فرض آغاز می‌شود که هر تولید متمایز شده به صورت یک بسته‌ی ویژگی، با قیمت ضمنی و پنهان، در نظر گرفته می‌شود. به طور مثال، این روش به طور گسترده‌ای در بخش مسکن به کار می‌رود و ویژگی‌های فیزیکی مانند تعداد اتاق خواب، اندازه‌ی بنا، وجود و فقدان پارکینگ و یا ویژگی‌های محیط زیستی مثل کیفیت هوا، داشتن منظره، سطح آلودگی صوتی، میزان جنایت و نیز نزدیکی به فروشگاه و مدرسه به عنوان شاخص تعیین قیمت مسکن در نظر گرفته می‌شوند (سینکلیر و استبلر، 1997).

لنکستر (1966) برای تفاوت رویکرد جدید مصرف‌کننده کالا با نظریات سنتی، یافته‌های خود را به صورت زیر خلاصه می‌کند:

1. هر کالا فی‌نفسه هیچ مطلوبیتی برای مصرف‌کننده ندارد و دارای ویژگی‌هایی است که موجب بالا رفتن مطلوبیت می‌شوند.
2. هر کالا به‌صورت کلی بیش از یک ویژگی را در اختیار دارد و خیلی از این ویژگی‌ها در بیش از یک کالا تقسیم می‌شوند.
3. کالاهای به‌صورت تلفیقی احتمالاً ویژگی‌هایی متفاوت با کالاهای مجزا از یکدیگر دارند (لنکستر، 1966).

طبق نظر روزن (1974)، در روش قیمت‌گذاری هدانیک، بررسی و تحلیل تغییرات قیمتی با استفاده از اطلاعاتی درمورد خصوصیات مختلف یک کالا یا خدمت بازاری (کیفیت محیط زیست و یا چشم‌اندازهای جذاب) در نظر گرفته می‌شود. در این رابطه، تصمیم افراد برای خرید کالاها و خدمات موردنظر و نیز تمایل به پرداخت آن‌ها براساس مجموعه‌ای از صفات و ویژگی‌های زیست‌محیطی، مبنای ارزیابی اقتصادی قرار می‌گیرد. در نتیجه، با ارزیابی تمایل به پرداخت افراد برای دستیابی به کیفیت محیط زیستی بهتر و یا تمایل به دریافت کیفیت محیط زیستی بدتر، می‌شود از ارزش محیط زیست برای افراد آگاه شد. قیمت‌های برآمده از این روش قیمت‌های ضمنی صفات و ویژگی‌های موردنظر هستند که برای کارگزاران اقتصادی از روی قیمت‌های متمایز تولیدات و مقادیر خاصی از ویژگی‌های مربوط به آن‌ها عیان شده است (روزن، 1974).

براساس این روش، به قیمت‌های کلی بسته‌های مسافرتی توجه نمی‌شود؛ بلکه قیمت تلوپحاً براساس ویژگی‌های کلیدی آن بسته‌ی مسافرتی یا جنبه‌های قابل‌مشاهده‌ی آن تعیین خواهد شد. همچنین، این روش نشان می‌دهد که ایجاد ویژگی‌های متمایز در محصول گردشگری، به افزایش قیمت محصول کمک می‌کند. به‌طور مثال، محصول گردشگری Z بسته‌ای متشکل از ویژگی‌های $Z = (Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)$ است که در آن، Z_i مقدار ویژگی i را نشان می‌دهد و قیمت کلی محصول تحت تأثیر مجموع این ویژگی‌ها است. در این شرایط، معادله‌ی قیمت براساس الگوی هدانیک به‌صورت $P(Z) = P(Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)$ خواهد بود. بنابراین، در رابطه با بسته‌های گردشگری:

P_S قیمت مشاهده‌شده‌ی بسته‌ی گردشگری در بروشور گرداننده‌ی تور است؛

Z_S بردار ویژگی‌های آن بسته‌ی گردشگری است؛

Z_i یکی از ویژگی‌های خاص بسته‌ی گردشگری است (دویر و همکاران، 2010).

برای بررسی ویژگی هتل‌ها، از دسته‌بندی هتل‌ها براساس درجه، تعداد اتاق‌ها، ویژگی اتاق‌ها، خدمات و نیز داشتن امکانات رفاهی جانبی (داشتن پارکینگ، استخر و ...) در داخل هتل براساس فرمول دویر و همکاران (2010) استفاده شد. به‌طور خلاصه، کالای تولیدی که

از سوی هتل فرضی H ارائه می‌شود، دارای مجموعه‌ای از امکانات است که شامل خدمات (استخر شنا، باغ، تلویزیون در اتاق‌ها) یا خصوصیات (تعداد ستاره‌ها، شهر، تعداد اتاق‌ها و ...) است:

1. $H_i = (q_{i1}, q_{i2}, q_{i3}, \dots, q_{ik}, \dots, q_{im})$
 $i = 1, 2, \dots, n$ معرف هتل و $k = 1, 2, \dots, m$ هر ویژگی است. بنابراین، تابع قیمت هدانیک برای هر هتل به صورت زیر است که در آن P معرف ارزش یا قیمت آن کالا است:
2. $P_i = P(q_{i1}, q_{i2}, q_{i3}, \dots, q_{ik}, \dots, q_{im})$
 تابع کلی که برای هر هتل ارائه می‌شود معمولاً (به دلیل در نظر گرفتن خصیصه‌های گوناگون و یا مقطعی و سری زمانی بودن داده‌ها) به صورت زیر است:
3. $\ln(\text{Price})_{ik} = \beta_{0ik} + \beta_{1ik}H_{1i} + \beta_{2ik}H_{2i} + \beta_{3ik}H_{3i} + \dots + \beta_4(\text{Rooms})_i + \beta_5\text{Garden}_i + \beta_6\text{Pool}_i + \beta_7\text{Sport}_i + \beta_8\text{Parking}_i + \beta_9\text{Single}_i + \beta_{10}\text{Double}_i + \beta_9\text{Suite}_i + u_{ijk}$

Price به معنی قیمت و ارزش کالا (در اینجا محصول هتل)، i به معنی هتل، k شهر، $H_{1,2,3,\dots}$ درجه‌ی هتل، Rooms تعداد اتاق‌های هتل، Garden باغ یا فضای سبز اطراف هتل، Pool استخر، سونا و یا جکوزی، Sport داشتن امکانات و مجموعه‌ی ورزشی، Parking داشتن محل پارک خودرو، Single، Double، Suite به معنی نوع اتاق‌ها و u نیز به معنی خطای اتفاقی است. الگو همچنین دارای ضرایب ثابت β_m و متغیر β_{mik} است؛ به طور مثال، درجه‌ی هتل برای همه‌ی نمونه‌ها به کار رفته است و در صورت اضافه شدن عامل شهر، یک اثر متغیر را اندازه‌گیری می‌کند (همان). داده‌های جمع‌آوری شده برای این پژوهش با استفاده از تابع رگرسیون لگاریتمی دوطرفه (Log-Log) حداقل مربعات معمولی¹ و نیز نرم‌افزار اقتصادسنجی ایویوز² سنجیده شدند.

فرضیات پژوهش:

فرضیه‌ی 1: بین قیمت اتاق هتل و داشتن منابع فیزیکی اضافه در هتل ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه‌ی 2: بین قیمت اتاق هتل و موقعیت جغرافیایی هتل ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

متغیرها

الف. متغیر وابسته:

1. Ordinary Least Squares
2. Eviews

قیمت: قیمت هر شب اقامت در یک اتاق دوتخته در هتل (تومان).

ب. متغیرهای مستقل (با استفاده از متغیر تصنعی¹):

1. شهر

- اصفهان: قرار داشتن اقامتگاه در شهر اصفهان (1) و در غیر این صورت (0)؛
تبریز: قرار داشتن اقامتگاه در شهر تبریز (1) و در غیر این صورت (0)؛
تهران: قرار داشتن اقامتگاه در شهر تهران (1) و در غیر این صورت (0)؛
شیراز: قرار داشتن اقامتگاه در شهر شیراز (1) و در غیر این صورت (0)؛
قشم: قرار داشتن اقامتگاه در شهر قشم (1) و در غیر این صورت (0)؛
کیش: قرار داشتن اقامتگاه در شهر کیش (1) و در غیر این صورت (0)؛
گیلان: قرار داشتن اقامتگاه در استان گیلان (1) و در غیر این صورت (0)؛
گیلان: قرار داشتن اقامتگاه در استان مازندران (1) و در غیر این صورت (0)؛
مشهد: قرار داشتن اقامتگاه در شهر مشهد (1) و در غیر این صورت (0)؛
یزد: قرار داشتن اقامتگاه در شهر یزد (1) و در غیر این صورت (0).

2. دسته‌بندی درجه‌ای

3. نوع اتاق

4. منابع فیزیکی دیگر (استخر، مجموعه‌ی ورزشی، فضای سبز، تعداد اتاق)

4- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش رگرسیون خطی، تأثیر هر یک از عوامل فیزیکی و جغرافیایی مختلف بر نرخ هتل‌ها، با استفاده از تابع قیمت هدانیک بررسی و قیمت‌های ضمنی هر ویژگی محاسبه شد.

جدول 2 یک شمای کلی از وضعیت شهرهای مختلف موردبررسی را از نظر امکانات اقامتی در بخش هتلداری نشان می‌دهد. بنابر داده‌های این جدول، شهرهای تهران و مشهد از بیشترین توسعه‌یافتگی در این حوزه برخوردارند. از نظر میزان تخفیفات قیمتی برای جذب مشتری، در هتل‌های دو جزیره‌ی قشم و کیش تخفیفات بالای 40% ارائه می‌شود. هتل‌های جزیره‌ی قشم از نظر درجه و بالطبع امکانات و ویژگی‌های مجلل در رده‌های پایین‌تر قرار دارند.

1. Dummy Variable

جدول 2: آمار توصیفی بخش هتلداری شهرهای مورد مطالعه

شهر	تعداد هتل	میانگین تخفیف (%)	میانگین قیمت	تعداد اتاق	میانگین درجه	داشتن استخر	داشتن مجموعه‌ی ورزشی	داشتن فضای سبز	داشتن پارکینگ
تهران	59	13	322	6783	3/1	21	14	14	44
مشهد	41	26	219	5318	3/48	14	13	12	32
کیش	30	43	236	3367	3/7	8	6	21	26
اصفهان	34	19	190	1810	2/79	6	2	7	27
شیراز	26	18	213	2111	3/46	9	8	7	23
گیلان	16	14/5	237	726	3/25	3	2	9	10
مازندران	13	12/7	231	963	3/53	8	5	8	10
تبریز	11	6/5	252	934	3/63	6	4	7	8
قشم	18	45	154	732	2/55	0	1	2	3
یزد	17	20	213	732	3/35	1	2	6	14
جمع کل	265	22	238	23476	3/25	76	57	93	197

فرضیه‌ی 1: در بخش درجه‌ی هتل (برحسب ستاره)، فرض اصلی تابع هدانیک، یعنی اثر ویژگی‌های اضافی بر قیمت محصول به صورت نرخ کل، ثابت می‌شود (جدول 3)؛ به این صورت که درجه‌بندی هر هتل براساس امکانات و ویژگی‌های اضافه‌ای است که به مصرف‌کننده ارائه می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان داد که در صورت یک‌ستاره یا پنج‌ستاره بودن هتل، قیمت آن

به اندازه‌ی 100 واحد (یا صد هزار تومان) کاهش یا افزایش می‌یابد. در راستای همین روند، با بالا رفتن درجه‌ی هتل (باتوجه به دو ستاره بودن 7 واحد، سه ستاره بودن 33 واحد و چهار ستاره بودن 66 واحد) به نرخ محصول هتل یا همان اتاق افزوده می‌شود.

جدول 3: نتایج تخمین تابع رگرسیونی مورد استفاده (منابع فیزیکی)

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره‌ی t
یک ستاره	0/2511	0/1364	1/8414
دو ستاره	1/023 -	0/1117	8/4537 -
سه ستاره	0/0707	0/0984	0/7184
چهار ستاره	0/3376	0/0918	3/6747
پنج ستاره	0/6604	0/1001	6/5926
یک تخته	1/0533	0/1217	8/6537
دو تخته	0/0359 -	0/0485	0/7414 -
سوئیت	0/0905 -	0/0927	0/9753 -
استخر	0/0752	0/0446	1/6830
مجموعه‌ی ورزشی	0/0155	0/0604	0/2563
فضای سبز	0/1000	0/0661	1/5120
پارکینگ	0/0366 -	0/0448	0/8170 -
اتاق	0/0161 -	0/0499	0/3231
C	0/0003 -	0/0002	1/4174

همچنین، اطلاعات تابع هدانیک نشان می‌دهد که از میان منابع فیزیکی، مجموعه‌ی ورزشی اثر و ارزش رقابتی بیشتری داشته است؛ به طوری که ده واحد از تغییر نرخ هتل‌ها به دلیل داشتن یا نداشتن مجموعه‌ی ورزشی صورت می‌گیرد.

فرضیه‌ی 2: درمورد شهرهای گردشگری ایران (طبق جدول 4)، قرارگیری در همه‌ی مقاصد تأثیر مستقیمی بر نرخ هتل‌ها دارد. به‌طور مثال، با قرارگیری یک هتل در شهر تهران، قیمت اتاق به‌اندازه‌ی 66 واحد افزایش می‌یابد و در موارد دیگر (به‌غیر از جزیره‌ی قشم)، این روند به‌صورت ثابت و با میزان کمتری برقرار است. همچنین، یافته‌ها نشان داد که قرارگیری هتل در جزیره‌ی قشم تأثیر معکوس بر نرخ هتل می‌گذارد و باعث پایین آمدن قیمت می‌شود و به همین دلیل، جزیره‌ی قشم درمقایسه با دیگر شهرها، مقصد ارزان‌تری در بخش اقامت است.

جدول 4: نتایج تخمین تابع رگرسیونی مور استفاده (موقعیت جغرافیایی)

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره‌ی t
اصفهان	0/2220	0/1260	1/7619
تبریز	0/1768	0/1494	1/1829
تهران	0/6637	0/1215	5/4624
شیراز	0/1285	0/1293	0/9939
قشم	- 0/1105	0/1470	0/7520 -
کیش	0/1168	0/1352	0/8638
گیلان	0/2330	0/1400	1/6635
مشهد	0/1474	0/1253	1/1758
مازندران	0/2226	0/1453	1/5322
یزد	0/2511	0/1364	1/8414

اطلاعات تکمیلی تابع مانند آر اسکوتر (t^2)، ضریب تعیین و قدرت توضیح‌دهندگی الگو یا تابع نشان می‌دهد که 62 درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی قیمت، توسط متغیرهای مستقل تحقیق توضیح داده می‌شوند. آماره‌ی دوربین واتسون یافته‌ها (معیار برازش الگو) عدد

مناسب 2 را نشان می‌دهد که به معنی نبودن مشکل خودهمبستگی و نبودن وقفه میان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل است.

جدول 5: بررسی آماری تابع رگرسیونی مورد استفاده

R-squared	0,6249	Mean dependent var	5,3375
F-statistic	18,9333	Durbin-Watson stat	2,0718

5- بحث و نتیجه‌گیری

بعد از تصمیم‌گیری در مورد نوع عرضه و بازار هدف، تعیین قیمت مهم‌ترین تصمیم بنگاه اقتصادی است (محمودی، 1398). قیمت‌گذاری فعالیتی اساسی در نظام‌های بازار آزاد است؛ چون قیمت تنها عنصر آمیخته‌ی بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند و سایر عناصر هزینه‌زا هستند. در حالی که قیمت یکی از مهم‌ترین تصمیمات در بازاریابی و تعیین ارزش همه نوع کالا و خدمت است، ویژگی‌های خاص محصولات گردشگری، مانند کشش‌پذیری بالای قیمت، نبود انبار برای ذخیره‌ی محصولات خدماتی، احتمال کاهش قیمت به وسیله‌ی رقبای اصلی و هزینه‌های بالای ثابت عملیاتی (فرزین، 1398)، توضیح می‌دهد که چرا دغدغه‌ی ویژه‌ی این صنعت باید تعیین قیمت باشد.

روش قیمت‌گذاری هدانیک که از سوی روزن برای بررسی عوامل فیزیکی و ازسوی هارتمن برای مطالعه‌ی عوامل جغرافیایی (کانرای و همکاران، 2019) مطرح شده است، به‌عنوان ابزاری مهم برای تخمین قیمت عوامل فیزیکی و جغرافیایی کالاها و خدمات گردشگری، از جمله هتل‌ها، به کار می‌رود. از طریق ابزار قیمت‌گذاری هدانیک، ارزش هریک از کالاها یا محصولات غیرقیمتی اضافه‌شده به محصول قیمتی (در این پژوهش، نرخ اتاق) نشان داده می‌شود.

وجود پارکینگ مستقل از جمله عوامل فیزیکی استقبال‌شده در صنعت هتلداری ایران است (علاقه به مسافرت با خودروی شخصی یا هزینه‌های سفر با دیگر وسائط نقلیه مانند هواپیما، ممکن است از جمله دلایل این شرایط باشد. البته، برای بررسی دقیق این موضوع، تحقیقی دیگر لازم است) و داشتن مجموعه‌ی ورزشی کمترین دغدغه‌ی هتلداران را به خود اختصاص می‌دهد. تمام یا اکثریت هتل‌ها دارای انواع اتاق (یک‌نفره یا دونفره به‌علاوه‌ی سوئیت) برای عرضه هستند. از موارد جالب توجه در این پژوهش، دستیابی به این یافته بود که هتل‌های ساحلی ایران اتاق تک‌نفره ندارند. از آنجا که این‌گونه مقاصد بهترین بازار برای افراد جوان و

مجرد هستند، این محدودیت ممکن است بر تصمیم آن‌ها برای رفتن به این مقاصد تأثیر منفی بگذارد.

باتوجه به اطلاعات به‌دست‌آمده، وجود امکاناتی مانند استخر، فضای سبز و پارکینگ هیچ مزیت رقابتی را برای هتل‌های ایران ایجاد نمی‌کند؛ چون اکثر هتل‌ها از این منابع برخوردار هستند. بنابراین، هتل‌های ایران باید به‌دنبال یافتن منابعی ویژه، مانند مجموعه‌ی ورزشی، برای متمایز کردن محصول خود و افزایش مزیت رقابتی باشند. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق کاسترو و فری‌پرا (2014) و چن و روچ‌پیلد (2010) تطابق دارد.

همچنین، بررسی عامل جغرافیایی نشان داد که شهر تهران (با مسافران تجاری) باارزش‌ترین مقصد ایران برای قرارگیری هتل است. در تحلیلی دیگر، می‌شود مقصدها را براساس ساختار یکسان گردشگری مقایسه کرد؛ برای مثال، جزیره‌هایی چون قشم و کیش (گردشگران ساحلی) که گردشگران مشابهی دارند، برای بررسی دوجه‌دو مناسب‌تر هستند. گرچه جزیره‌های قشم و کیش تخفیف‌های بالای 40 درصدی برای اتاق‌های خود ارائه می‌کنند، قیمت هتل‌های کیش بالاتر از هتل‌های قشم است که طبق برآورد تابع هدانیک، جزیره‌ی کیش مقصد باارزش‌تری درمقایسه با قشم است. بنابراین، مسئولان جزیره‌ی قشم باید به‌دنبال راهکارهایی برای بالا رفتن رقابت‌پذیری مقصد خود باشند.

6- محدودیت پژوهش

از محدودیت‌های مهم در این پژوهش، نبودن اطلاعات جامع از بخش هتلداری کشور است. برای مثال، زمان بسیاری صرف فهمیدن تعداد اتاق‌های تنها یک هتل شد. از حدود 400 هتل انتخابی، فقط 265 مورد اطلاعات کافی برای تحلیل داشتند و شهرهای مختلفی به‌دلیل نبودن اطلاعات، از پژوهش حذف شدند. متغیرهای مختلف و مهم مؤثر بر نرخ هتل، مانند قیمت فصلی، عمر هتل‌ها، بازسازی دوباره و ... ، به‌دلیل نبودن اطلاعات (حتی در انجمن‌های هتلداری)، از بررسی کنار گذاشته شدند. با این تفاسیر، ایجاد یک بانک اطلاعاتی از امکانات گردشگری کشور، از جمله هتل‌ها، مهم‌ترین پیشنهاد فرعی برای سهولت انجام پژوهش‌های آتی است. همچنین، با اینکه روش هدانیک از قوت و توان منطقی خوبی برخوردار است و از داده‌های واقعی و در دسترس استفاده می‌کند، پژوهشگران این مقاله مشکلات زیر را در این روش مشاهده کردند:

1. استفاده از آن آسان نیست و برآورد رابطه بین قیمت اتاق یک هتل و عوامل فیزیکی و جغرافیایی گوناگون به مهارت آماری فوق‌العاده برای تفکیک سایر عوامل مؤثر بر تعیین نرخ قیمت نیاز دارد.
2. به اطلاعات آماری زیادی نیاز است و نتایج به‌الگوی تعیین‌شده بسیار وابسته است.

7- منابع

- ابونوری، اسماعیل و رسول رضانی. (1381). «برآورد تابع تقاضای مسکن با استفاده از مدل هدانیک، مطالعه‌ی موردی: شهرستان ساری». *پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی*. س 1. ش 4. صص .
- امامی، علی؛ اعظمی، آرش و احسان حق‌دوست. (1388). «بررسی عوامل زیست‌محیطی مؤثر بر قیمت منازل مسکونی تهران به‌روش هدانیک». *پژوهش‌ات اقتصادی*. ش 87. صص .
- پورمحمدی، محمدرضا؛ قربانی، رسول و علی‌اکبر تقی‌پور. (1392). «بررسی عوامل مؤثر بر قیمت مسکن در شهر تبریز با استفاده از مدل هدانیک». *آمایش جغرافیایی فضا*. س 3. ش 9. صص .
- زراءنژاد، منصور و ابراهیم انواری. (1385). «برآورد تابع قیمت هدانیک مسکن شهر اهواز به‌روش داده‌های ترکیبی». *پژوهش‌های اقتصادی ایران*. س 8. ش 28. صص .
- صابری‌فر، رستم. (1397). «اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری (نمونه‌ی موردی: شهر مشهد)». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. ش 22 (2). صص 75-93.
- لامزدن، لس. (1390). *بازاریابی گردشگری*. ترجمه‌ی محمدابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مشکینی، ابوالفضل؛ بهنام‌مرشدی، حسن و مجتبی برغم‌دی. (1397). «تحلیل و سطح‌بندی فضایی محورهای گردشگری روزانه‌ی استان تهران بر مبنای خدمات و تسهیلات گردشگری». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. ش 22 (2). صص 95-132.
- فرزین، محمدرضا. (1398). *اقتصاد گردشگری*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- محمدزاده، پرویز؛ منصوری، مسعود و بابک کوهی لیلان. (1391). «تخمین قیمت هدانیک ساختمان‌های مسکونی در شهر تبریز: با رویکرد اقتصادسنجی فضایی». *مدل‌سازی اقتصادی*. س 6. ش 2. صص .
- محمودی، مصطفی. (1398). *آشنایی با مدیریت و عملیات بخش‌های گوناگون هتل*. تهران: مهکامه.
- معصومی، مسعود. (1387). *سابقه‌ی برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری در ایران*. تهران: سمیرا.
- معصومی، عیسی؛ تبریزی، نازنین و مهدی رمضان‌زاده. (1397). امکان‌سنجی توسعه‌ی گردشگری ورزشی در اردبیل (مورد مطالعه: پیست اسکی آلوارس). «*برنامه‌ریزی و آمایش فضا*». ش 22 (4). صص 54-28.
- موسائی، میثم. (1393). *مبانی اقتصاد توریسم*. تهران: مهکامه.

- Abounouri, Esmaeil and Ramezani, Rasool (2002) Estimating Housing Demand Function Using Hedonic Model: A Case Study of Sari City, Year One, No. 4, 2002, *Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Andersson, David. E. (2010) Hotel attributes and hedonic prices: an analysis of internet-based transactions in Singapore's market for hotel rooms. *Ann Reg Sci* (2010) 44:229-240.
- Castro, Conceição & Ferreira, Fernanda A. (2014) Effects of Hotel Characteristics on Room Rates in Porto: A Hedonic Price Approach. *Proceedings of the International Conference on Numerical Analysis and Applied Mathematics 2014 (ICNAAM-2014)*.
- Chen, Ching-FU & Rothschild. R. (2010) An Application of Hedonic Pricing Analysis to the Case of Hotel Rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 2010, 16 (3), 685-694.
- Conroy, S.J. Toma, Nicholas & Gibson, G.P (2019) The effect of the Las Vegas Strip on hotel prices: A hedonic approach. *Tourism Economics*, 1-18.
- Dwyer, L. Forsyth, P. and Dwyer, W. (2010) *Tourism Economics and Policy*, Bristol: Channel View Publications.



- Emami, Ali, Azami, Arash and Haghdoost, Ehsan. (2009). Investigation of Environmental Factors Affecting Tehran Residential House Prices by Hedonic Method, No. 87, Summer 2009, Journal of Economic Research.
- Espinet, J.M. Saez, M. Coenders, G. & Fluvia, M. (2003) Effect on prices of the attributes of holiday Hotels: a hedonic prices approach, Tourism Economics, 2003, 9 (2), 165-177.
- Evans, Nigel. (2015) Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. London, Routledge.
- Falk, Martin. (2008) A hedonic price model for ski lift tickets, Tourism Management 29, 1172- 1184.
- Farzin, Mohammadreza (2019) Tourism Economics. Tehran: Allameh Tabatabaaii pub.
- Fonner C. Robert & Berrens P. Robert. (2014) A Hedonic Pricing Model of Lift Tickets for US Alpine Ski areas: examining the influence of crowding, Tourism Economics, 2014, 20 (6), 1215-1233.
- Hudson, Simon. (2008) Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective, Calif: Sage.
- Lancaster, Kelvin J. (1966) A New Approach to Consumer Theory, Journal of Political Economy, Vol. 74, No. 2 (Apr., 1966), pp. 132-157.
- Lumsdone, Les. (2011). Marketing for tourism, translator Mohammad Ibrahim Gohariyan, Tehran: Cultural Studies Office.
- Mahmoudi, Mostafa (2019) Management and Operation of Various Parts of a Hotel. Tehran: Mahkameh.
- masoumi I, tabrizi N, ramezanzadeh M. (2019) Feasibility of Developing Sport Tourism in Ardabil (Case Study: Alvares Ski Resort). MJSP. 22 (4) :28-54.
- Masoumi, Masood. (2008). History of Tourism Development Planning in Iran. Tehran: Samira.
- Matias, Alvaro. Nijkamp, Peter & Sarmiento, Manuela. (2011) Tourism Economics: Impact Analysis, Berlin Heidelberg: Springer.

- Melis G and Piga CA (2017) Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment. *International Journal of Hospitality Management* 67: 163–173.
- Meshkini A, Behnammorshedi H, Barghamadi M. (2018) Analyzing and spatial classification of daily tourism route of Tehran province based on tourism services and facilities. *MJSP*.22 (2) :95-132.
- Mohammadzadeh, Parviz. Mansouri, Masood and koohi leilan, Babak. (2011). Analysis and Estimation of Housing Prices in Tabriz. *Economic Modelling*, Volume 6, Issue 18, Spring 2011, Page 21-38.
- Musai, Maysam. (2015). *Principle of Tourism Economics*. Tehran: Mahkameh.
- Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Pourmohammadi, Mohammad Reza, Ghorbani, Rasool and Taghipour, Ali Akbar. (2013). Investigation of Factors Affecting Housing Price in Tabriz City Using Hedonic Model, Third Year, No. 9, Autumn 2013, *Geographical Space Quarterly*.
- Saberifar R. (2018) Prioritizing the Needs and Expectations of Urban Tourists (Case Study, Mashhad City). *MJSP*. 22 (2) :75-93.
- Sanchez-Perez M, Illescas-Manzano MD and Martinez-Puertas S (2019) Modeling hotel room pricing: A multi-country analysis. *International Journal of Hospitality Management* 79: 89–99.
- Sinclair, M.Thea & Stabler, Mike. (1997) *The Economics of Tourism*, London: Routledge.
- Soler I.P, Gemar G, Correia MB, et al. (2019) Algarve hotel price determinants: A hedonic pricing model. *Tourism Management* 70: 311–321.
- Soler, I. P., & Gemar, G. (2018) Hedonic price models with geographically weighted regression: An application to hospitality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 126–137.
- Tribe, John. (2004) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*, Elsevier: Amsterdam.



- Valentin M and O'Neill JW (2019) The value of location for urban hotels. *Cornell Hospitality Quarterly* 60(1): 5–24.
- Wang X, Sun J & Wen H (2019) Tourism seasonality, online user rating and hotel price: A quantitative approach based on the hedonic price model. *International Journal of Hospitality Management* 79: 140–147.
- Zara Nejad, Mansour and Anvari, Ebrahim. (2006). Estimation of Housing Price Function of Ahwaz City by Combined Data Method, Eighth Year, No. 28, Fall 2006, *Iranian Journal of Economic Research*.