

Цена и ценообразование в туризме

Подготовила
студентка 37 группы ФМЭ
Гурш Виктория

Введение



Важное место среди показателей туристского бизнеса принадлежит ценам, в которых отражаются все стороны экономической деятельности туристских организаций. В современных условиях хозяйствования цена служит связующим звеном между производителями и потребителями туристских продуктов и услуг как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением.

Ценообразование в туризме – это процесс установления цены на конкретный туристский продукт или услугу, где цена – это денежное выражение стоимости туристских услуг. Уровень цены определяет величину прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость компании.

Функции цены:

- Распределительная функция цены состоит в том, что с помощью цен созданный валовой внутренний продукт и доход хозяйствующих субъектов перераспределяется между предприятиями и отраслями народнохозяйственного комплекса.
- Стимулирующая функция цены – это влияние на увеличение производства и потребления одних товаров и сдерживание производства и потребления других, а также стимулирование повышения качества продукции, освоения новых видов товаров и услуг.
- Ориентирующая функция цены заключается в том, что уровень цены является информацией для покупателя и продавца о качестве производимого блага.

Факторы, определяющие цену туристических услуг

К внутренним факторам относятся:

- цели турфирмы;
- стратегия ценообразования;
- выбор фирм-партнеров и умелое сотрудничество с ними;
- качество турпродукта;
- затраты на формирование и продвижение турпродукта (себестоимость тура);
- стадия жизненного цикла турпродукта.

• К внешним факторам ценообразования относятся:

- экономическая ситуация;

Определение базовых цен

Нижний предел цены – себестоимость произведенной услуги, а верхний предел определяется спросом на услугу.

• Методы определения базовых цен

1. Определение базовой цены на основе издержек.
2. Определение базовой цены на основе спроса.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам (ЭС):

$$ЭС = \frac{ИВС}{ИВЦ}$$

3. Определение цены на основе цен конкурентов (рыночной цены).
4. Определение цены на основе нормы рентабельности.
5. Ценообразование проникновения на рынок.

Формирование цены турпродукта

Формирование цены турпродукта включает ряд этапов и операций.

1. Определение условий обслуживания, перечня услуг по размещению, питанию, перевозке, трансферту, экскурсионной программе, встречам-проводам.

- Размещение туристов
- Питание
- Формы обслуживания:
- Трансферт
- Экскурсионная программа
- Перевозка из пункта выезда до первого пункта обслуживания



Формирование цены турпродукта



2. Выбор способа предложения цены.

Существуют два способа предложения цены:

- принимающая фирма предлагает перечень услуг с расценками на каждый вид;
- принимающая фирма назначает комплексную (паушальную) цену, покрывающую стоимость всех согласованных и включенных в пакет услуг.

Формирование цены турпродукта



3. Согласование цен турпакетов и скидок.

Между туроператором и фирмой, предоставляющей услуги, могут быть установлены три основных варианта согласования цены (скидок).

Вариант А. Устанавливается цена пакета на одного туриста.

Вариант Б. Устанавливается цена на группу.

Вариант В. Устанавливаются дифференцированные цены

Размер скидок определяется следующими факторами:

- общий объем операций, т.е. суммарная стоимость сделки;
- несезонные цены;
- участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов принимающей стороны.

Формирование цены турпродукта

4. Согласование размера и вида комиссионного вознаграждения.

Виды комиссионных вознаграждений:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);
- розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;
- комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и принимающей стороной.

При установлении окончательной цены пакета услуг используются два варианта: цена-нетто и цена-брутто.

Формирование цены турпродукта

5. Учет в продажной цене условий расчетов с фирмами-партнерами.

- Учет формы платежа.
- Учет сроков платежа.
- Согласование штрафных санкций и ответственности туроператора за аннуляцию тура.
- Отказ от предоставления туристских услуг принимающей стороной бывает по причинам ошибок работников фирмы, блокирования гостиничных мест правительственными органами, проведения государственных мероприятий, более выгодного предложения другого партнера.
- «Форс-мажор», т.е. действия непреодолимой силы (стихийные бедствия, социальные конфликты, военные конфликты и т.д.), обычно не предполагают ответственности фирм-партнеров друг перед другом и перед туристами.

Заключение

В практической деятельности каждая туристическая компания определяет и систематически корректирует уровень цен на предоставляемые услуги, то есть формирует оптимальную ценовую политику.

Компания, оказывающая туристические услуги выбирает ту или иную стратегию, учитывающую интересы самой фирмы. Во многом выбор зависит от того, предлагает ли организация на рынке новую или традиционную услугу.

Таким образом, именно от ценовой стратегии туристической фирмы в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность фирмы в целом.

Спасибо за внимание!