Факторы, влияющие на цену в туризме

Основой для принятия решения о ценообразовании является уро­вень спроса на туристский продукт. Назначая цену на продукт, необходимо учитывать тип и количество потенциальных потреби­телей. Если на рынке небольшое число потребителей, то цена должна быть достаточно высокой для компенсации ограниченнос­ти рынка. Но нужно также учитывать покупательские привычки и покупательскую способность.

В цену должны быть включены валовые издержки про­изводства. Предприятие взимает за продукт такую цену, кото­рая покрывает все валовые издержки, издержки, связанные с продвижением и сбытом, а также норму прибыли. Прибыль, зало­женная в цене продукта, должна остаться с целью компенсации бизнес-риска после уплаты всех обязательств партнерам по дого­ворам и всех налогов. Предприятия, которые ставят своей целью долгосрочное выживание на рынке, в коротком периоде могут при­нять на себя убытки, чтобы занять выгодную позицию на рынке или позицию лидерства.

Туристские предприятия, покупающие услуги у производите­лей оптом, получают значительные скидки. Срабатывает эффект масштаба — при увеличении объемов производства снижаются постоянные издержки. Скидки предоставляются также за допол­нительное количество клиентов и за своевременное исполнение своих обязанностей по договору.

Турагенты делают наценку на продажную цену туроператора, тем самым покрывая свои накладные расходы и получая прибыль. Туроператоры определяют нижний уровень цен, ниже которого турагенты не имеют права понижать цены.

Помимо указанных факторов, необходимо также учитывать:

* наличие товаров-заменителей у конкурентов;
* степень насыщения потребностей своего целевого рынка;
* изменения в окружающей среде (политической, экономичес­кой, правовой);
* качество продукта;
* отличительные характеристики продукта;
* конкурентов;
* сезонность;
* психологические особенности.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозмож­ность хранения продукта вследствие его нематериальной природы. В результате этого розничные продавцы не разделяют с произво­дителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристский рынок регулируется государством, которое нередко контролирует цены и сезонную дифференциацию цен.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей:

* услуги туризма (как и услуги вообще) представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потреб­ления, поэтому цены на услуги — это розничные цены;
* если на стадии создания промежуточного продукта его сто­имость с помощью цен перераспределяется между хозяйствующи­ми субъектами, то на стадии конечной реализации туристского продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределе­нию доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);
* сфера услуг связана непосредственно с потребителем в про­цессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на ряд услуг (в том числе и на услуги туризма). Однако устойчи­вость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо, чтобы цена не вызывала у покупателей отрицательных эмоций;
* процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезон­ная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

На цену туристского продукта влияет ряд факторов:

* класс обслуживания (степень комфортности);
* вид туристского путешествия (по используемым транспорт­ным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.);
* формы обслуживания (групповой или индивидуальный тур);
* конъюнктура рынка на услуги туризма;
* сезонный характер предоставления услуг;
* география размещения туристских предприятий и др.