

### § 17.3. СТРУКТУРА ЦЕНЫ НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- ✦ стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.);
- ✦ текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
- ✦ косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.);
- ✦ прибыль.

Структура цены на турпродукт представлена на рис. 17.1.



Рис. 17.1. Структура цены на туристский продукт (тур)

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристского предприятия.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта. Снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику:

- ✦ потребление туристского продукта происходит в свободное для туриста время, которого у него обычно немного. Отсюда следует особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда в отдельные места туристского отдыха турист не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

- ✦ между моментом продажи туристского продукта и его потреблением существует значительный разрыв во времени. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. На-

пример, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др.

- ✦ туристские предприятия предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает предприятию право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

- ✦ цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

В учебном пособии «Экономика туризма» И. и А. Балабановы рассматривают особенности ценообразования на туристский продукт на примере разработки цен на услуги по проживанию в гостинице (гостиничный продукт).<sup>1</sup>

При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- ✦ комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);

- ✦ розничная комиссия выплачивается турагентам, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;

- ✦ комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом (клиентом) и гостиницей.

В зависимости от вида комиссии различают цены «брутто» и «нетто»:

- ✦ цена «брутто» — это цена до вычета комиссии;
- ✦ цена «нетто» — это цена «брутто» за вычетом розничной комиссии;
- ✦ цена «нетто-нетто» — это цена «нетто» за вычетом «оптовой» комиссии;
- ✦ цена «нетто-нетто-нетто» — это цена «нетто-нетто» за вычетом «прочей» комиссии.

Например, гостиница предлагает свой гостиничный продукт (услуги, включающие транспортное обслуживание, встречу, проводы, проживание и т. д.). Турагент покупает гостиничный продукт по цене «нетто», не имеющий фирменной отметки, и обязуется продать его под своим именем, осуществляя контроль за бро-

<sup>1</sup> Балабанов И., Балабанов А. Экономика туризма: Учебное пособие. — М: Финансы и статистика, 2000. — С. 108—119.

нированием мест. Турагент покупает у гостиницы определенный контингент мест и при подписании договора платит 10% стоимости. Он обязуется реализовать определенный процент (квоту) этого контингента. За непроданные места турагент должен заплатить гостинице определенный процент.

Если же турагент продает больше взятой им квоты мест, то он получает возможность покупать их по более дешевым ценам. Турагент сам устанавливает цену на турпоездки с учетом платежеспособности контингента туристов, своих доходов и расходов.

Цена на туристский продукт определяется **методом нормативной калькуляции**. При этом имеется в виду, что в большинстве случаев туристский продукт представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, экскурсовод и т. д.).

Цена турпакета на одного туриста, то есть стоимость туристской путевки, определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Я + Я - С \pm К}{ч + к}$$

где  $Ц$  — цена турпакета на одного туриста, руб.;  $И$  — себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором руб.;  $Н$  — косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.;  $Я$  — прибыль туроператора, руб.;  $С$  — скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, руб.;  $\pm К$  — комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), руб.;  $Ч$  — количество туристов в группе, чел.;  $К$  — количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.

1. Туроператор продает турагенту туристский пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.

2. В условиях конкуренции на туристском рынке в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фотоуслуги и т. п.) могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности в соответствии с его вкусами, интересами и запросами.

Цена тура на одного человека зависит от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем (при прочих равных условиях) дороже он будет стоить.

Цена тура на одного человека зависит от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека. При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

Цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет предоставляется скидка 50%, школьникам — 40%.

При определении конкретной цены тура необходимо учесть следующие факторы:

◇ внешние факторы:

- состояние покупательского спроса;
- платежеспособность покупателей, их интересы, привычки,

вкусы;

- поведение конкурентов;
- экономическая политика государства и др.;

◇ внутренние факторы:

- увеличение прибыли от реализации туристского продукта;
- заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке;
- стремление избежать банкротства;
- желание поднять престиж туристского предприятия.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова экономическая сущность цены?
2. Каковы необходимые условия рыночного ценообразования?
3. Каковы факторы, влияющие на цену в туризме?
4. Какие особенности присущи ценообразованию в туризме?
5. Расскажите о структуре цены на туристский продукт.
6. Как рассчитывается цена туристской путевки?