

# ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

## НА ТЕМУ: ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТУРИЗМЕ

Выполнила:

Студентка 3 курса ФМЭ

Лямова М.

# ПЛАН:

1. Введение

2. Понятие цены и ценообразование

3. Ценовые стратегии

4. Анализ ценовой политики туроператора «Coral Travel»

А. Характеристика компании «Coral Travel»

Б. Ценовая политика туроператора

5. Вывод

6. Список интернет ресурсов



ЦЕНА - КОЛИЧЕСТВО ДЕНЕГ, В  
ОБМЕН НА КОТОРЫЕ  
ПРОДАВЕЦ ГОТОВ ПЕРЕДАТЬ  
ЕДИНИЦУ ТОВАРА.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ – ЭТО ПРОЦЕСС  
УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА КОНКРЕТНЫЙ ТУРИСТСКИЙ  
ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ, ГДЕ ЦЕНА – ЭТО ДЕНЕЖНОЕ  
ВЫРАЖЕНИЕ СТОИМОСТИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.

## Ценообразование в туристской отрасли имеет несколько особенностей:

А. Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя, поэтому при установлении цен на услуги следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

Б. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в отрасли туризма применяется сезонная дифференциация цен; спрос и соответственно цены на услуги носят ярко выраженный сезонный характер.

В. Туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на внешнем рынке, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования.

Г. Цены на продукт должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, исторические памятники, природные заповедники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (водопады, пещеры).

## Факторы, влияющие на уровень цен в туризме:

### Внешние

- состояние экономики;
- государственное регулирование цен;
- тип рынка;
- международное окружение;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты;
- участники каналов товародвижения от производителя до реализации туристского продукта;

### Внутренние

- цели туристского предприятия;
- имидж;
- менеджмент;
- собственные затраты туристского предприятия;
- финансово-экономическое состояние;
- стадия жизненного цикла продукта на рынке и др.

себестоимость  
туристской  
услуги  
(стоимость  
товара и сырья)

косвенные  
налоги по  
отдельным  
видам  
деятельности

прибыль  
туристской  
организации

скидки для  
отдельных групп  
туристов

надбавка или  
скидка  
(комиссионное  
вознаграждени  
е) в пользу  
посредника

ПРОДАЖНАЯ ЦЕНА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА



Себестоимость туристического продукта или услуги - это денежная форма затрат на формирование и сбыт туристического продукта или услуги. Себестоимость является одним из важнейших показателей эффективности производства, поскольку себестоимость снижается только тогда, когда все звенья туристического предприятия интенсивно и эффективно работают.

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.

ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ - ЭТО ВЫБОР ВОЗМОЖНОЙ ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ РЫНКА, НАИЛУЧШИМ ОБРАЗОМ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ЦЕЛИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.





# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ЗАВИСИТ ОТ СОЧЕТАНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МНОГИХ ФАКТОРОВ, ВАЖНЕЙШИМИ ИЗ КОТОРЫХ ЯВЛЯЮТСЯ:

- степень новизны турпродукта, т. е. на какой туристский продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта;
- характеристики турпродукта, относительная его исключительность по сравнению с другими турпродуктами;
- издержки и ожидаемая прибыль;
- условия конкуренции;
- особенности рынка сбыта;
- имидж туристской организации и прочие факторы, касающиеся деятельности турфирмы на рынке.

Для успешного продвижения нового туристского продукта может быть использовано несколько ценовых стратегий:

Стратегия "снятия сливок" (высоких цен)

Стратегия цены сегмента рынка

Стратегия цен проникновения на рынок

Стратегия преимущественной цены

Стратегия скользящей падающей цены

Стратегия "следования за лидером"

Некоторые турфирмы применяют ценовые стратегии в сочетании различных их видов, в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих маркетинговых стратегических задач очень важно, формулируя стратегию цен, увязать ее с остальными элементами коммерческой политики турфирмы.



«CORAL TRAVEL» -  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ  
ТУРОПЕРАТОР,  
РАБОТАЮЩИЙ НА  
УКРАИНСКОМ РЫНКЕ  
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ С  
1995 ГОДА.

«CORAL TRAVEL» ПРЕДЛАГАЕТ ЛУЧШИЕ КУРОРТЫ И ОТЕЛИ В 26 СТРАНАХ МИРА - ТУРЦИИ, ИСПАНИИ, ГРЕЦИИ, ЕГИПТЕ, ТАИЛАНДЕ, ТУНИСЕ, МАРОККО, ИЗРАИЛЕ, ОАЭ, КИТАЕ, КУБЕ, ИНДИИ, МАВРИКИИ, ТАНЗАНИИ, ДОМИНИКАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ, ИНДОНЕЗИИ, МАЛЬДИВАХ, ВЬЕТНАМЕ, СЕЙШЕЛАХ, ШРИ-ЛАНКЕ, СИНГАПУРЕ, МЕКСИКЕ, КАМБОДЖЕ, ИОРДАНИИ, АНДОРРЕ, АВСТРИИ.

В ДАЛЬНЕЙШИХ ПЛАНАХ «CORAL TRAVEL» -  
УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ, ЗАНИМАЕМОЙ КОМПАНИЕЙ НА  
РЫНКЕ, РАСШИРЕНИЕ БИЗНЕСА ЗА СЧЕТ ПОВЫШЕНИЯ  
КАЧЕСТВА, РАЗВИТИЯ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ И  
РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ  
УСЛУГ.



Ценообразование - это центральное звено хозяйственной деятельности компании «Coral Travel». Достижение стратегических и оперативных целей во многом зависит от того, проводит ли турфирма четкую ценовую политику. Другими словами, владеет ли она искусством реагирования на изменения рыночной среды посредством изменения цены на свои турпродукты. Процесс формирования цены на туристский продукт «Coral Travel» выглядит следующим образом. Для приема иностранных туристов и отправки туристов за рубеж «Coral Travel» заключает договор с иностранной туристской фирмой. Все договоренности с организациями закреплены контрактом. Среди существенных условий контракта: порядок бронирования мест и туристского обслуживания; условия приема, размещения и обслуживания туристов.

Второй элемент турпакета - трансфер. Он предусматривается встречающей стороной при встречах и проводах в аэропорту, на железнодорожном вокзале. Стоимость трансфера зависит от расстояния и классности вида транспорта. Четвертый элемент турпакета - экскурсионные программы. Они могут включаться в турпакет в полном объеме, частично или вообще не включаться. являющейся пакетом является вид заказного питания.

Обязательное наличие договоров и условий, оговоренных в них, являются основанием для включения в цену соответствующих позиций. Затраты, включаемые в себестоимость туристского продукта, рассчитываются по нормам, определяемым в установленном порядке и утверждаемым руководителем предприятия. По методике расчета цены туристского продукта используется типовый проект схемы калькуляции. Согласно этой калькуляции, структура цены туристского продукта выглядит следующим образом:

$$\text{Цена} = \text{Затраты} + \text{Прибыль} + \text{Налоги}$$

## Вывод

1. Ценообразование в туризме – это процесс установления цены на конкретный туристский продукт или услугу, где цена – это денежное выражение стоимости туристских услуг.
2. Ценовая стратегия - это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели туристской организации. Применение ценовой стратегии туристическим предприятием вытекает из определенных ситуаций на рынке. Определение ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов.
3. На примере известного туроператора «Coral Travel» показан непосредственный процесс формирования цены на туристский продукт.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ