**Ценообразование в туризме**

***Лобанова К.О.,*** *ЯрГУ им. П.Г.Демидова*

*Научный руководитель: к.и.н., Мельникова И.Г.*

Перед каждым туристским предприятием постоянно встает задача определения цен на товары и услуги, что в условиях рыночной экономики является важным и сложным процессом. От ценовой политики предприятия и правильного определения цен во многом зависят результаты финансово-хозяйственной деятельности, поскольку эффективная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность турфирмы. На предприятиях социально-культурного сервиса и туризма существуют свои особенности ценообразования. Туристская услуга является конечным продуктом, предназначенным для потребления, т.е. цены на эти услуги являются розничными. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают по времени, поэтому в сфере услуг применяют сезонную дифференциацию цен. Устойчивость проса на туруслуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен следует учитывать психологический фактор: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциального покупателя. Так как туруслуга реализуется как на внутреннем, так и на внешнем рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимают во внимание международные стандарты, так для иностранного потребителя устанавливаются более высокие, чем для отечественного, цены. Цены на туруслуги должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например: национальные памятники, парки и т.д.) или не являются продуктами труда, созданные природой. В практике и теории существует две схемы взаимодействия туроператора и турагента по вопросу ценообразования: 1) когда турагент продает турпродукт по фиксированной цене, а вознаграждение определяется в процентах к продажным ценам; 2) договором между туроператором и турагентом определяется, что турагент может продавать путевку по максимально возможной цене, а разница между фактической продажной ценой и фиксированной является вознаграждением. В качестве примера можно привести деятельность турфирмы г. Иваново «Союз тур». Для этого агентства характерна первая схема взаимодействия. Как правило, комиссия от продажи туров составляет 8-10%, также в 90% процентах случаев туроператор стимулирует турагента дополнительными бонусами.

В туризме используют три подхода к ценообразованию. Первый подход - формирование цены по составляющим элементам турпродукта: транспорт, питание, проживание, досуг. Так, туроператор ООО «Морская охота» организует отдых на море. В состав тура «Морская рыбалка» входит проезд до места отдыха, проживание в отеле, трехразовое питание, морская экскурсия на катере и рыбалка. Тур формируется на группу из 20 человек на 7 дней. Прямые затраты ООО «Морская охота» по туру составили 444 600 руб. Второй подход – расчет цены по этапам продвижения турпродукта на рынок (базовое предприятие, туроператор, турагент). Третий подход - определение цены на основе стратегии турпредприятия. Выделяют две основные стратегии. Стратегия скользящей, падающей цены («снятие сливок») – сначала устанавливают максимально высокую цену, ориентируясь в основном на лиц с высокими доходами, когда начальный спрос ослабевает, цену снижают до среднего уровня, процесс повторяется до насыщения массового спроса. Стратегия преимущественной цены основывается на достижении преимущества по отношению к конкурентам: по издержкам или по качеству.

Таким образом, в завершении следует сказать: суть ценовой политики в туризме заключается в установлении таких цен на предоставляемые товары и услуги, которые обеспечат запланированный рост прибыли и будут отвечать стратегическим и оперативным задачам туристского предприятия по удержанию и расширению своих позиций на рынке.