

**Методическая разработка магистранта
Осипенко Б.
Лекция
«Формирование цены турпродукта»**

Форма проведения: инновационная, с использованием мультимедийной презентации и с элементами проблемности.

Цель: предоставить и объяснить студентами формирование цены туристического продукта.

Оборудование: мультимедийная установка

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

Определяется число дней пребывания и количество ночевков в гостинице, классность и местоположение гостиницы. Наиболее приемлемые цены для большинства российских туристов – на уровне двух- и трехзвездочных отелей. Анализ цен за проживание должен опираться на учет множества факторов: сезона, размера номера, особых условий (вид море; наличие балкона; пользование телевизором, телефоном, холодильником, сейфом; пользование пляжами, кортами, тренировочными залами и т.д.)

В одних отелях ряд услуг предоставляется без дополнительной оплаты, в других она требуется. Основными параметрами, характеризующими условия проживания являются категория гостиницы, ее местоположение и число проживающих в номере.

Питание

Выбирается один из вариантов:

- 1) полный пансион или трехразовое питание (завтрак, обед и ужин);
- 2) полупансион – двухразовое питание (завтрак + обед или ужин);
- 3) только завтрак.

Формы обслуживания:

- «а ля карт», т.е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню;
- «табльдот» т.е. обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд;
- «шведский стол», т.е. свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Трансферт

Используется заказной транспорт разной классности для перевозки туристов и их багажа из аэропорта или с вокзала в гостиницу и обратно. Затраты на трансферт зависят от вида транспорта, расстояния, численности группы туристов.

Экскурсионная программа

Включает ознакомительную экскурсию по городу, посещение наиболее интересных туристских объектов (музеев, исторических памятников).

Перевозка из пункта выезда до первого пункта обслуживания

Стоимость перевозки может составлять значительную часть стоимости тура. В цене семидневных туров в европейские страны доля авиатарифа составляет около 50%, а в продажной цене туров в Америку или Азию – около 2/3. Разница между индивидуальными и групповыми авиатарифами может составлять от 20 до 40%. Цена перевозок зависит от результатов поиска фирмой-туроператором наиболее выгодных условий и тарифов перевозки.

Для определения соответствия условий путешествия и цены за перевозку существуют довольно сложные параметры оценки. Так, для оценки условий перелета нужно учитывать следующие характеристики: какой отечественной или зарубежной компанией выполняется перевозка, каким видом самолета, в каком классе, на каких условиях (регулярный или чартерный рейс), из какого аэропорта будет сделан вылет и где приземлится самолет, в какое время вылетает и прилетает самолет, каков тип рейса – беспосадочный или с посадкой.

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. Цена на отдельные элементы пакета не указывается. Продавец объединяет несколько турпродуктов и предлагает их по суммарно уменьшенной цене, в основе которой – расценки на входящие в турпакет услуги.

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. Такая цена наиболее удобна для определения суммы, причитающейся фирме-производителю услуг, и расчетов с ней.

Вариант Б. Устанавливается цена на группу. Она предпочтительна для принимающей фирмы, т.к. указанная сумма не зависит от окончательного числа туристов в группе. Для фирмы-заказчика сокращение числа туристов приведет к материальным потерям.

Вариант В. Устанавливаются дифференцированные цены, в зависимости от числа туристов в группе. Например, для групп в 15-20, 21-25 и 26-30 человек соответственно устанавливаются три градации цены – от более высокой к более низкой в расчете на одного туриста. Этот вариант является компромиссом между интересами туроператора и принимающей фирмы. Но остается противоречие между желанием использовать более низкие цены и риском недобрать необходимое количество туристов. В этом случае оставляется резерв на недобор путем увеличения продажной цены пакета услуг.

Размер скидок определяется следующими факторами:

- общий объем операций, т.е. суммарная стоимость сделки; для массовой оптовой сделки (укомплектованная группа) обычно предоставляется скидка в зависимости от объема операции до 10%, по срокам и продолжительности тура – до 5%, по продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии – до 10%;
- несезонные цены (разница с сезонными 20-25%);
- участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов принимающей стороны.

В целом цена на туристическое обслуживание групп может быть ниже рыночной для разовых сделок в среднем на 10-20%. Скидки на услуги размещения для постоянно сотрудничающих с отелем фирм обычно составляют 2-10%, для турагентств – 10%, для туроператоров – 20% и более. Они устанавливаются так, чтобы, попав к розничному клиенту через всех посредников, цена осталась на уровне объявленной отелем.

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 заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может использовать две тактики: либо туроператор не вмешивается в размер установления надбавки турагентом, либо туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене в целях сохранения имиджа и полной продажи турпакетов.

При установлении окончательной цены пакета услуг используются два варианта: цена-нетто и цена-брутто. Первая не включает комиссионную надбавку. Вторая содержит комиссионную надбавку турфирмы. Во втором случае принимающей фирме переводится сумма, полученная от продажи, за вычетом комиссионных.

Размер комиссионного вознаграждения не является постоянным. Он увеличивается и уменьшается в зависимости от характера и объема операций. В международной практике обычно устанавливаются комиссионные турагентам в размере 5-10%, а туроператорам от иностранных принимающих фирм – 10-15%.

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

Учет формы платежа. Для расчетов с иностранными фирмами чаще всего используются банковские почтовые или телеграфные переводы, межбанковские взаимозачеты (система «свифт»). Для выполнения таких переводов нужно иметь валютный счет в российском банке, имеющем корреспондентские связи с зарубежными банками. Для исполнения

банковского перевода за границу нужно иметь письменный контракт с иностранной фирмой и счета фирмы на обслуживание каждой группы.

Учет сроков платежа. В международном туристском бизнесе в подавляющем большинстве случаев применяется предварительная оплата, т.е. деньги переводятся до прибытия туристов в первый пункт поездки. Специально оговаривается день платежа: либо это день, когда туроператор дает поручение банку о переводе денег, либо день, когда принимающая фирма получает от своего банка извещение о поступлении денег. Нарушение сроков платежа может повлечь за собой штрафные санкции.

Согласование штрафных санкций и ответственности туроператора за аннуляцию тура. Аннуляция – это отказ от использования забронированных услуг фирмой-туроператором или отказ от предоставления этих услуг принимающей фирмой. Полная аннуляция – это отказ от всей поездки, частичная – от части услуг или забронированных мест. В случае аннуляции по вине туриста штраф будет удержан с него при возврате ему стоимости купленного 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. Ответственность за аннуляцию тура в таком случае определяется по взаимному соглашению.

В случае несоблюдения условий предоставления услуг принимающая сторона обязана возместить туристу понесенный ущерб. Договорной вред, т.е. уменьшение количества или ухудшение качества согласованных по договору услуг (некачественная пища, несоблюдение техники безопасности в гостинице, авария автотранспорта), компенсируется в денежной форме. Недоговорной вред, т.е. причинение туристу ущерба по вине третьей стороны (кража денег, избиение на улице хулиганами, наезд на него автомашины), оценивается в соответствии с законодательством страны, посещаемой туристами.

«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. Убытки принимаются партнерами на свой счет и возмещению другой стороной не подлежат.