

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

В наше время существует несколько определений туристского продукта. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристский продукт как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Полный состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, регламентирован Положением "О составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли" (далее - Положение о составе затрат), которое утверждено постановлением Правительства РФ от 05.08.92 г. № 552.

В соответствии с законом себестоимость туристского продукта представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат. В частности, к ним относятся:

1. затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией туристского продукта, т. е. затраты на приобретение прав у специализированных предприятий, организаций и учреждений на следующие услуги туристам:

- по транспортному обслуживанию у автотранспортных предприятий, авиационных компаний, железнодорожных ведомств, предприятий морского и речного транспорта и др.;

- по размещению и проживанию в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах, домах отдыха и др.;

- по питанию в столовых, ресторанах, кафе, барах;
- по экскурсионному обслуживанию;
- культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера;
- по визовому обслуживанию;
- по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период туристской поездки;
- по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- по обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими.

2. затраты на обеспечение туристской организации рабочей силой (персоналом);

3. отчисления в различные фонды и бюджеты;

4. затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров;

5. затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основе налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов;

6. платежи сторонним организациям (лицам) за оказание услуг по осуществлению туров;

7. затраты на содержание, обслуживание и управление туристской организацией;

8. затраты на выплату комиссионных вознаграждений контрагентам;

9. затраты, возникающие по не востребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками для целей формирования туров:

- по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ;

- по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс;

- по размещению и проживанию у организаций, предоставляющих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги.

10. прочие затраты и платежи.

На основании и с учетом вышеприведенных статей формируется цена туристического пакета. Себестоимость туристического продукта формируется под воздействием множества разнообразных факторов. Полный комплекс услуг является предметом продажи так называемых инклюзив-туров или пакетных туров (packadage tour). В практике использования пакетных туров, применяемых при авиаперевозках, стоимость перевозки туристов к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов. Главная особенность, это то, что последние, как правило, наполовину ниже обычных. Тур включает также стоимость размещения в гостинице,

питание (полное или частичное) и другие услуги, предоставляемые на определенное число дней пребывания в стране назначения и использующиеся при групповых и индивидуальных поездках. При расчете стоимости инклюзив-тура фирма включает в нее, помимо стоимости туристических услуг, собственные затраты на содержание аппарата фирмы, издержки на рекламу, а также определенную прибыль. Несмотря на это, общая стоимость инклюзив-тура для отдельного туриста ниже, чем при индивидуальной поездке без помощи турфирмы с таким же комплектом и уровнем услуг. Клиентам сообщается паушальная (общая) цена инклюзив-тура без разбивки ее на отдельные виды услуг. На стоимость продукта влияет и такой фактор, как количество предлагаемых услуг: туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. При расчете стоимости туристического продукта необходимо обращать внимание на следующие факторы:

1) высокая степень влияния конкурентов – туристический рынок характеризуется своей динамичностью. С каждым годом появляются сотни новых туристических фирм, способных предложить что-то особенное, поэтому при ценообразовании очень важно постоянно быть в курсе цен конкурентов, для того, чтобы сохранять свою конкурентоспособность на рынке;

2) между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта часто проходит достаточно длительный период времени. Необходимо уметь предвидеть повышение или понижение цен на рынке туруслуг, для того, чтобы цена реализации соответствовала как требованию прибыльности деятельности фирмы, так и требованиям потребителей;

3) сезонная дифференциация цен и тарифов. В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует феномен насыщения. В определенные моменты года могут быть выделены определенные туристические зоны, пользующиеся в эти периоды наибольшим спросом;

4) большое влияние стоимости операций на спрос. Цена на пакет услуг, предоставленный туристической организацией, должна быть ниже затрат туриста, путешествующего самостоятельно (если он будет использовать те же услуги), иначе потребительская привлекательность турпродукта значительно снижается;

5) необходимость ориентации цены турпродукта на определенные типы групп, так как цена, которую способен заплатить потребитель, различна у разных типов покупателей, необходимо установить, какой именно капитал на каждый турпродукт будет устраивать клиента;

6) на процесс формирования цен оказывает влияние реклама. Цены на турпродукт тесно связаны с его рекламой. Так, снижение цены стимулирует спрос. Однако хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на продукцию;

7) цена туристической путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем больше человек в группе, тем цена одной путевки будет

ниже. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем дольше тур, тем дороже он будет стоить;

8) степень государственного регулирования в сфере транспорта. При установлении цены нужно учитывать государственные ограничения;

9) зависимость цены от страны туриста. На одни и те же услуги, предоставляемые туристическими организациями, могут формироваться разные виды цен – внутренние и внешнеторговые. Поэтому, с учетом международных требований, цены для иностранных туристов, как правило, выше, чем для отечественных.

### Список литературы

1. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта/О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина – М.: Дашков и Ко, 2010.

2. Веткин, В.А. Технология создания турпродукта: пакетные туры/ В.А. Веткин – М.: Инфра-М, 2010.