

Тема 12. Вопросы ценообразования в туризме

● Методы формирования цены

Все виды услуг делятся на 2 основных типа, от которого зависят способы ценового воздействия на потребителя:

1. услуги, объем которых ограничен производственными мощностями,
2. услуги, объем которых неограничен.

При выходе на рынок цены устанавливаются:

- 1 – на уровне среднерыночных или ниже. Дальнейшая тенденция – к увеличению.
- 2 – для эксклюзивного турпродукта цена может включать большой маржевой процент (по сравнению с массовым продуктом). Дальнейшая тенденция – к снижению

- Анализ мирового опыта формирования цен (Чарльз Фишман, маркетинговое эссе).



➔ Ценообразование – одно из самых актуальных направлений бизнеса и предпринимательства, не имеющее твердых научных формул и способов (они априори исключены)

- В туризме функция ценообразования принадлежит туроператорам (в основном).

Основные стратегии ценообразования:

- Ценовая политика - «прямые издержки плюс». Общий маржинальный доход покрывает все косвенные издержки фирмы
- Стратегия ориентации на цены лидеров рынка (туристских брендов). Опасность – в высоких, по сравнению с ними, издержках конкурентов.
 - Демпинговая стратегия – продажа по цене ниже, чем себестоимость услуги (продукта)
 - Стратегия престижного ценообразования
 - Стратегия дискриминационного ценообразования



Память о плохом качестве длится
дольше, чем короткий миг радости
от дешевой цены