

Цените се явяват основен регулатор на туристическия пазар и на съотношението туристически търсене и туристическо предлагане. При повишено туристическо търсене цените се увеличават, а при повишено туристическо предлагане намаляват с оглед изравняване на двата елемента на туристическия пазар. Някои икономисти разглеждат цените като трети основен елемент на пазара.

Цената е паричен израз на стойността на стоката, която се определя от необходимите разходи за нейното производство.

При формирането на цените на туристическите стоки и услуги влияние оказват множество фактори като съществуващата обществена потребност от туризма и степента на нейната задоволеност, икономическата политика на всяка държава и туристическите предприятия в областта на туризма, валутните курсове и др. Това понякога довежда до значително отклонение на цените от тяхната основа-стойността. Особено голяма роля играят разходите за жив труд в територии с сравнително по-евтина работна ръка те са по-ниски и оттам стойността на произведените туристически стоки и услуги намалява. Цените се отклоняват и от сезонността в работата на туристическите предприятия и на производството на туристически стоки и услуги.

Изменението на цените обаче не е безгранично. Те обикновено се колебаят около една средна величина. Горната граница на цените обикновено се определя от сумата парични средства, които може да заделат за купуване на туристически стоки и услуги средната, най-масовата категория туристи. В условията на засилена конкурентна борба често за горна граница на цената се приема обявената от конкурента цена. Долната граница се определя от необходимите разходи, които всяко туристическо предприятие прави във връзка със своята дейност, плюс средната печалба за отрасъла туризъм.

Основните елементи на цената на стоките и услугите са:

А) разходите за материали, суровини, оборудване и др.

Б) разходите за жив (човешки) труд в парична форма-работна заплата и др.

В) печалбата.

На туристическия пазар са в сила и действат различни видове цени в зависимост от конкретните условия на покупко-продажба на туристическите стоки и услуги.

При неограничения туризъм отделните услуги и стоки се заплащат по отделно по цени на дребно. При организирания туризъм туристът заплаща обща (поушална) цена за договорен комплект от услуги и стоки. По правило поушалната цена е по-ниска от сбора на единичните цени на включените цени на услуги и стоки на базата на известни намаления и за сметка на по-малки общи разходи.

Понякога се стига до използването на монополно високи и монополно ниски цени. И в двата случая става дума за изкуствено поддържане на цени, чувствително отклоняващи се от средната международна стойност, но отговарящи на интересите на големите монополни обединения. Частен случай на монополно ниските цени са дъмпинговите цени. Това са цени, които се отклоняват под размера на експлоатационните разходи и се прилагат при изострена конкурентна борба, целяща унищожаване или изместване на конкурент от пазара. Това са временни цени, които престават да съществуват след постигането на целта си, защото при по-продължителното им задържане могат да доведат до големи загуби на туристическата фирма. Само стабилни туристически предприятия с продажба на други туристически стоки и услуги на нормални цени могат да си позволят въвеждането на дъмпинг.

Цените се влияят и от сезонния характер на туризма. Затова се формират така наречените сезонни цени. Те биват: цени във високия сезон, цени преди или след сезона, и цени извън туристическия сезон. По принцип цените на туристическите стоки и услуги се формират за периода на високия сезон и се намаляват с определен процент за останалите периоди от годината.

В туристическата практика широко се прилагат и така наречените рекламни цени. Това са цени за продажба на още нови, неизвестни туристически стоки и услуги и имат за цел тяхното популяризиране сред потенциалната клиентела. Те обикновено са по-ниски от

цените на други подобни стоки и услуги,известни на пазара.Съпровождат се от специални рекламни акции и не се прилагат за продължителен период от време.

Туристически предприятия и фирми (туроператори),които продават директно на пазара, без помощта на посредници,използват така наречените цени по каталог,които са твърдо фиксирани и изключват възможностите за допълнително договаряне между продавач и купувач,но за сметка на това са по-ниски от цените на стоките и услугите, продавани чрез посредник.