

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Методичні вказівки та завдання
до виконання практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 «Туризм»
галузі знань 24 «Сфера обслуговування»

Київ 2024

УДК 338.487:338.5

Ц62

Укладачі: К. О. Лаврухіна, канд. екон. наук;
В. В. Титок, канд. екон. наук, доцент;
Т. Ю. Цифра, канд. екон. наук, доцент

Рецензент: *І. О. Шапошнікова*, канд. екон. наук, доцент

Відповідальний за випуск С. П. Стеценко, д-р екон. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри економіки будівництва,
протокол № 9 від 23 травня 2023 р.*

В авторській редакції.

Ціноутворення в туризмі: методичні вказівки та завдання до
Ц62 виконання практичних занять / уклад.: К. О. Лаврухіна, В. В. Титок,
Т. Ю. Цифра, – Київ: КНУБА, 2024. – 76 с.

Викладено методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Ціноутворення в туризмі», розроблено ситуаційні та тестові завдання для самоконтролю знань здобувачів вищої освіти. У вказівках містяться основні поняття тем, тестові завдання з кожної теми, а також приклади розв'язання задач та завдання для самостійної роботи.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2024

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Дисципліна «Ціноутворення в туризмі» спрямована на отримання знань про функціонування туристичної галузі, визначення її місця в світовій економіці і вплив туризму на національну економіку.

Метою вивчення дисципліни «Ціноутворення в туризмі» є ознайомлення студентів з основними теоретичними і практичними положеннями утворення цін в туризмі під час практичної діяльності, формування уявлення та системних знань про основні методи формування цін в туризмі.

Предметом вивчення дисципліни є економічні відносини на рівні підприємств готельної, курортної та туристської сфери, які виникають та розвиваються в процесі виробництва, розподілення, споживання туристських продуктів та послуг, що призначені для задоволення потреб споживачів.

«Ціноутворення в туризмі» вивчає механізм дії та використання основних економічних законів стосовно туризму, проблеми задоволення потреб та бажань людей мандрувати, відновлювати свої сили за допомогою активних форм туристичної діяльності.

Об'єктом вивчення є туристське підприємство, господарський механізм його діяльності як сукупність організаційно-економічних форм та методів, за допомогою яких здійснюється туристська діяльність; особливості механізму формування ціни на послуги підприємств туристської індустрії.

Важливим елементом оволодіння знаннями та навичками в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, є самостійна робота студентів. Остання сприяє формуванню практичних навичок роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтує їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань та глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем індустрії туризму і гостинності, чим підвищує якість професійної підготовки управлінських кадрів.

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Ціноутворення в туризмі» призначені для організації самостійної роботи студентів при вивченні дисципліни «Ціноутворення в туризмі».

Цей курс викладається у продовження таких дисциплін, як Бухгалтерський облік, Економіка підприємства, Фінанси підприємства, Маркетинг, Менеджмент.

ТЕМА 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ ТУРИЗМУ ЯК ОБ'ЄКТУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Питання до обговорення:

- 1.1. Основні поняття та визначення туризму.
- 1.2. Класифікація видів і форм туризму.
- 1.3. Економічна ефективність туристської галузі

Стислі теоретичні відомості:

Ціноутворення в туризмі – являє собою безперервний економічний процес формування рівня цін на туристичний продукт, що здійснює туристичне підприємство з метою реалізації його економічних інтересів у конкретних ринкових умовах.

Об'єктом вивчення курсу «Ціноутворення в туризмі» є ціна туристичного продукту як соціально-економічна категорія.

Галузь туризму безпосередньо впливає на створення національного доходу країни, є мультиплікатором та забезпечує економічну ефективність національної економіки.

Тур – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів.

Туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

Транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета складають витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет, оскільки в туризмі

вони складають частину послуг розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

- ✓ ВВ – розміщення + сніданок;
- ✓ НВ – напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- ✓ FP – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Трансфер – це доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, що не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т.п.

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) і неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Економічна ефективність туристської галузі – це забезпечення економічного ефекту шляхом організації туристського обслуговування від ведення туристського бізнесу на рівні держави, регіону чи окремої туристської фірми.

Сукупний внесок туризму в економіку включає прямий та непрямий вплив:

– Прямий вплив визначається шляхом розрахунку витрат туриста, пов'язаних із придбанням туристських товарів.

– Непрямий вплив – це витрати туристів, що безпосередньо не пов'язані із придбанням туристських товарів, проте створюють ланцюгову реакцію витрат від туризму: витрати – доходи – витрати – доходи.

Дохід являє собою виторг фірми й підприємств від продажу туристських послуг, товарів. Дохід регіону – це податки, отримані із цього виторгу, що залишаються в розпорядженні регіону.

Однією із особливостей туризму є те, що туристський продукт, вироблений на експорт, не вивозиться із країни, а в ній реалізується.

Споживач туристського продукту сам долає відстань, що відокремлює його від туристського продукту, що його цікавить.

Туризм, як торгівлю послугами на світовому ринку, можна назвати невидимий експорт. Він вносить відповідний вклад у платіжний баланс країни.

Наприклад, зважаючи на те, що в Україні розвинений більшою мірою виїзний міжнародний туризм, вивіз валюти значно перевищує її ввіз, що, безумовно, є негативним впливом на економіку країни.

Система економічних показників розвитку туризму включає:

- ✓ обсяг туристського потоку;
- ✓ стан і розвиток матеріально-технічної бази;
- ✓ показники фінансово-економічної діяльності туристської фірми;
- ✓ показники розвитку міжнародного туризму.

Туристський потік – це постійне прибуття туристів до країни (регіону).

До показників, що характеризують туристський потік відносяться:

- ✓ загальна кількість туристів, у тому числі організованих й самодіяльних;
- ✓ кількість туроднів (ночівель, ліжко-днів);
- ✓ середня тривалість (час) перебування туристів у країні (регіоні).

Кількість туроднів (людино-днів) визначається шляхом множення загальної кількості туристів на середню тривалість (у днях) перебування одного туриста в країні (регіоні).

Розвиток туризму для країни (регіону) має як переваги, так і недоліки.

Перевагами є:

- ✓ особисті доходи (заробітна плата працівників туристської та суміжних галузей, доходи власників);
- ✓ зайнятість (робочі місця в галузі туризму та суміжних галузях);
- ✓ комерційні надходження (валові надходження, що створюються завдяки витратам туристів, чистий прибуток підприємств туристської та суміжних галузей);
- ✓ державні доходи (податки, збори, доходи державних підприємств);
- ✓ частка туризму у формуванні ВВП, ВНП;
- ✓ збільшення грошового потоку, в т.ч. надходження іноземної валюти;
- ✓ залучення капіталу, в т.ч. іноземного;

✓ реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевим населенням.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Дати визначення основних понять туризму, використовуючи Закон України «Про туризм»: туризм, турист, туристичний продукт, туристичні ресурси, туристична індустрія.

Згідно із Законом «Про туризм» скільки послуг може входити до турпродукту? Максимальна тривалість туристичної подорожі згідно із Законом України «Про туризм» складає: _____. Мінімальна тривалість туристичної подорожі згідно із Законом України «Про туризм» складає: _____.

2. Навести приклади негативного впливу туризму на життя суспільства.

3. Заповнити табл. 1. Підібрати відповідні тези для характеристики кожної функції туризму:

- ✓ люди поліпшують своє психічне здоров'я;
- ✓ туризм стимулює охорону природи;
- ✓ туризм вносить різноманіття та радість в повсякденне життя людини;
- ✓ туризм сприяє збереженню історико-культурних ресурсів;
- ✓ туризм забезпечує розвиток транспорту, харчової промисловості, курортного будівництва;
- ✓ людина пізнає навколишній світ, формує свій світогляд;
- ✓ людина в подорожі вчиться з толерантністю та повагою ставитися до традицій, вірувань і менталітету інших народів;
- ✓ туризм допомагає країнам покращувати взаємовідносини.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розробити електронний варіант анкети для дослідження попиту та його структури на міжнародні подорожі.

2. Підготувати письмове повідомлення про одне з 7-и класичних чудес світу: 1) Піраміда Хеопса; 2) Сади Семіраміди; 3) Статуя Зевса; 4) Храм Артеміди; 5) Мавзолей в Галікарнасі; 6) Колос Родоський; 7) Александрійський Маяк.

Функції туризму

Функції туризму	Зміст функцій туризму
1) пізнавальна	
2) рекреаційна	
3) політична	
4) економічна	
5) культурологічна	
6) виховна	
7) екологічна	
8) холістична	

Контрольні тести:

1. Аналіз принципів та факторів встановлення цін на туристичний продукт, а також набуття практичних навичок використання різних методів визначення цін – це:

- а) орієнтуюча функція ціни;
- б) завдання дослідження курсу «Ціноутворення в туризмі»;
- в) предмет дослідження курсу «Ціноутворення в туризмі»;
- г) об'єкт дослідження курсу «Ціноутворення в туризмі».

2. До завдань курсу вивчення курсу «Ціноутворення в туризмі» належить:

- а) набуття практичних навичок управління економічною діяльністю туристичного підприємства;
- б) вивчення економічних процесів та їхній вплив на формування цін на туристичний продукт;
- в) ознайомлення з особливостями просування туристичного продукту на ринок;
- г) розуміння і вміння використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму.

3. Власне те, що купує турист (пізнання, відпочинок, задоволення), формує:

- а) ядро туристичного продукту;
- б) реальний продукт;
- в) розширений продукт;
- г) відпочинок на природі.

4. Сукупність туристичних послуг, які турист реально споживає при купівлі туристичного пакета, чи окремо задовольняючи потреби, які формують ядро продукту, це:

- а) ядро туристичного продукту;
- б) реальний продукт;
- в) розширений продукт;
- г) відпочинок на природі.

5. Тур – це:

- а) туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг;
- б) постійне прибуття туристів до країни (регіону);
- в) доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення;
- г) частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакета.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Питання до обговорення:

1.1. Структура туристичного продукту.

1.2. Основні складові і особливості туристичного продукту та індустрії туризму вцілому

Стислі теоретичні відомості:

Туристичний продукт – це набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації.

Визначення структури туристичного продукту:

✓ *з позиції виробника* – туристичний продукт являє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять у програму туру;

✓ *з позиції споживача* – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких перебувають у природі (кліматичні умови), в

матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формах.

Структура туристичного продукту з позиції туроператора матиме три рівні: • перший – туристично-рекреаційні ресурси; • другий – основні послуги і товари; • третій – додаткові послуги і товари (рис.1).

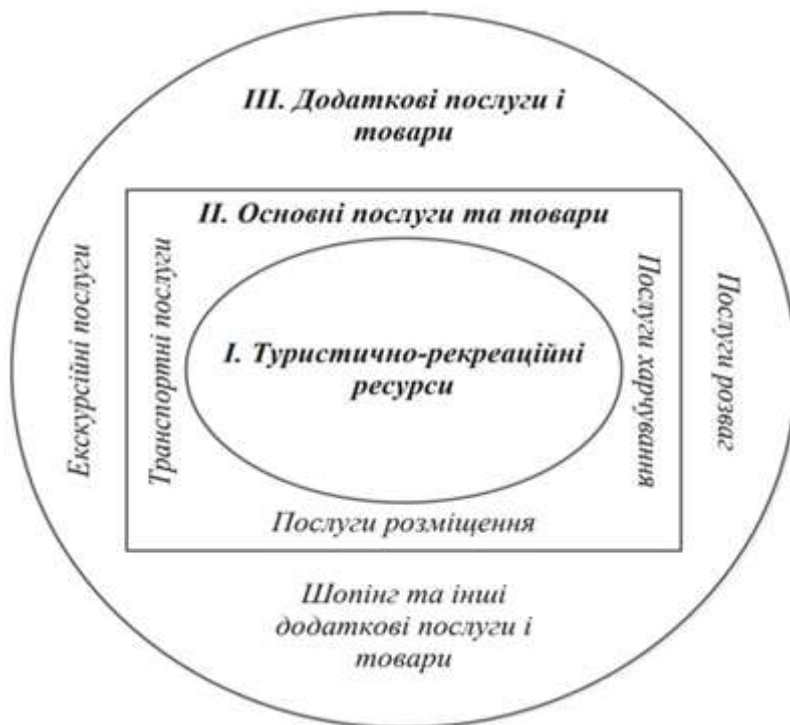


Рис. 1. Структура туристичного продукту з позиції туроператора

Туристичному продукту притаманні такі особливості:

- ✓ сезонність споживання;
- ✓ нетранспортабельність;
- ✓ він створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне із яких має власні методи роботи;
- ✓ специфічні потреби та різні комерційні інтереси;
- ✓ залежність від територіальних особливостей, зовнішніх факторів, що не залежать від волі та дій продавця і покупця.

Комплексна система організації виробництва туристичного продукту називається індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи.

За спеціалізацією виділяють:

1. Підприємства, які надають послуги по розміщенню:

- ✓ готелі, мотелі, кемпінги;

- ✓ пансіонати, приватні будинки і квартири;
 - ✓ туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;
 - ✓ інші засоби розміщення.
2. Підприємства харчування:
- ✓ ресторани, їдальні;
 - ✓ кафе, бари;
 - ✓ фабрики-кухні та інше.
3. Транспортні підприємства:
- ✓ автопідприємства;
 - ✓ авіаційні підприємства;
 - ✓ залізничні відомства;
 - ✓ підприємства морського та річкового транспорту.
4. Туристичні фірми по виробництву та реалізації туристичного продукту:
- ✓ туристичні бюро (туроператори);
 - ✓ туристичні агентства;
 - ✓ екскурсійні бюро;
 - ✓ бюро реалізації путівок.
5. Рекламно-інформаційні туристичні установи:
- ✓ рекламні агентства;
 - ✓ рекламні бюро;
 - ✓ інформаційні агентства.
6. Виробничі туристичні підприємства:
- ✓ фабрики з виробництва сувенірів;
 - ✓ підприємства з виробництва туристичного спорядження;
 - ✓ підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети та ін.).
7. Підприємства торгівлі:
- ✓ магазини з реалізації туристичного спорядження;
 - ✓ магазини з реалізації сувенірів;
 - ✓ пункти прокату.
8. Підприємства дозвілля:
- ✓ кіноконцертні зали;
 - ✓ клуби за інтересами;
 - ✓ зали ігрових автоматів та ін.
9. Заклади самодіяльного туризму:
- ✓ туристичні клуби;

- ✓ альпіністські, водні, спелеологічні клуби;
 - ✓ кінні, велосипедні та інші клуби.
10. Навчальні та науково-проектні туристичні заклади:
- ✓ вищі і середні спеціальні навчальні туристичні заклади;
 - ✓ інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки;
 - ✓ навчальні курсові комбінати;
 - ✓ науково-дослідницькі та проектні інститути.
11. Органи управління туризмом:
- ✓ комітети, департаменти, управління туризму;
 - ✓ громадські туристичні організації та об'єднання.

Суб'єкти ринку виробника можуть бути класифіковані з огляду на комплексність створення ними турпродукту та інтегрованість у туризм (табл. 2).

Таблиця 2

Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника турпродукту

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні та ресторанні мережі; окремі готелі та підприємства харчування; котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних заходів; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори; турагенти
Опосередковано задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми – консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

Суб'єкти ринку виробника, що надають конкретні послуги (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на ринку свій продукт, рівень якого залежить від обсягів діяльності конкретного виробника. Але ринкова реалізація цього продукту здійснюється, як правило, опосередковано – через туристичне підприємство. Це дозволяє розширити ринок збуту.

Туристичні підприємства представлені двома типами: туроператори і турагенції, що відрізняються характером і масштабом діяльності.

Туроператори – це потужні туристичні фірми, що спеціалізуються на розробці комплексного турпродукту і його оптовій реалізації. Діяльність туроператорів полягає у складанні з окремих туристичних послуг комплексних турів, що пропонуються споживачеві за фіксованою ціною.

Інакше кажучи, туроператор на основі маркетингового дослідження ринку формує пакет туристичних послуг і в цьому випадку виступає виробником комплексного турпродукту – туру. За нормами СОТ (Світова Організація з Торгівлі) туроператором вважається туристичне підприємство, яке самостійно комплектує туристичний продукт у складі як мінімум трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і надання їм ще якоїсь послуги, не пов'язаної з першими двома (екскурсійне обслуговування, прокат автомобіля тощо).

Туроператор завжди виступає як «оптовик», здійснюючи масову закупівлю туристичних послуг, необхідних для формування турів. Це дозволяє йому застрахуватись від коливання цін на окремі послуги. Туроператор є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва.

За характером діяльності, територіальним рівнем і формою організації туроператори поділяються на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – це ті, що спеціалізуються на міжнародному туризмі, орієнтовані переважно на зарубіжний туризм і здійснюють свою діяльність на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, транспортні компанії тощо) або з рецептивними туроператорами. Класичним турпродуктом ініціативних туроператорів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті.

Рецептивні туроператори спеціалізуються на іноземному туризмі, комплектуючи тури і програми обслуговування у місцях прийому туристів на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, підприємства харчування, дозвіллієві заклади тощо).

Діяльність у сфері туризму, що полягає у створенні комплексного туристичного продукту і оптимізації умов його споживання як зарубіжними, так і вітчизняними туристами, представлена на рис. 2.

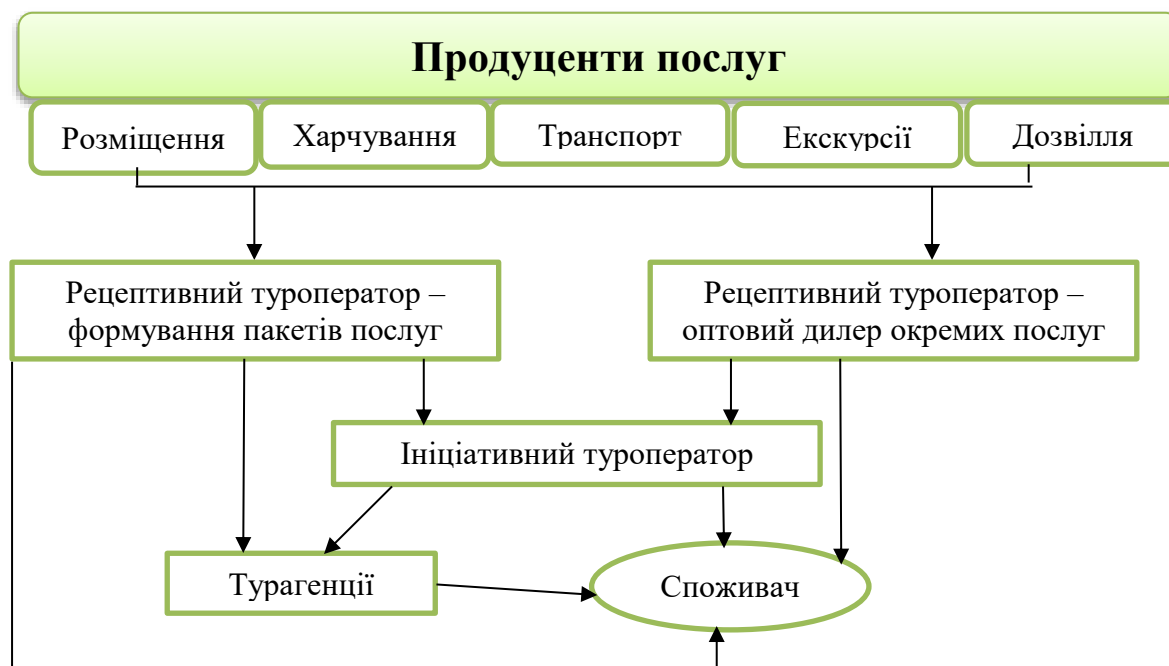


Рис. 2. Схема «туроперейтину»

Туроператорів поділяють за сферою діяльності на туроператорів, діяльність яких спрямована на сферу міжнародного туризму з орієнтацією на експорт турпослуг (іноземний туризм) чи їх імпорт (зарубіжний туризм), та туроператорів, які діють на внутрішньому ринку країни. За рівнем спеціалізації туроператорів поділяють на тих, що діють на масовому ринку, та спеціалізованих (рис. 3).

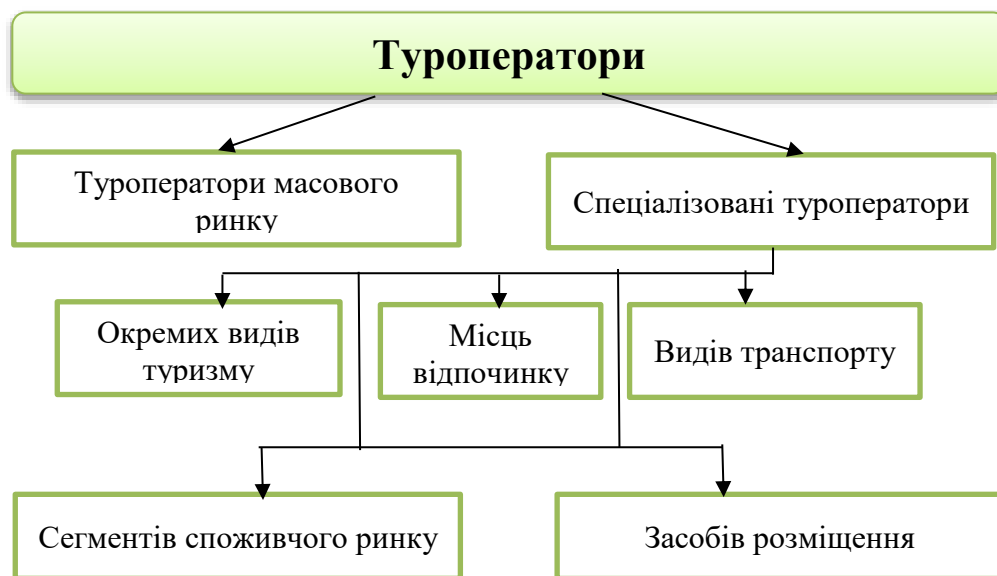


Рис. 3. Класифікація туроператорів за рівнем спеціалізації

Туроператори здійснюють оптовий продаж своєї продукції на ринку турагентів. У залежності від організаційних засад турагенти можуть бути складовими збутової мережі туроператора, тобто входити в його структуру, або самостійними підприємствами, які працюють на основі відповідних угод з одним або кількома туроператорами. Різновидом такого типу турагенцій є екскурсійні бюро, що спеціалізуються на наданні разових екскурсійних послуг у певний термін і за певною програмою.

Турагенція – це суб’єкт туристичного ринку (юридична чи фізична особа), діяльність якого полягає в придбанні певних турів, розроблених туроператором, та їх роздрібній реалізації. Турагенції переважно здійснюють роздрібну торгівлю турами та окремими складовими турпродукту.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Визначте структурні елементи туристичного продукту.

Турист має бажання здійснити пізнавальну подорож до Єгипту. Туристичний оператор, розробляючи для даного туриста тур, включив до туристичного пакета вартість перельотів до Хургади та у зворотному напрямі, трансферні витрати, вартість екскурсій по визначних місцях країни; вартість послуг розміщення. Турист заздалегідь забронював туристичний пакет, а також застрахував себе та своє майно. Окрім того, турист відвідав пляж та займався дайвінгом. Визначте туристичні послуги,

які формують ядро туристичного продукту, реальний та розширений туристичний продукт.

Методичні вказівки:

Турист виїхав до Єгипту з пізнавальною метою, тому ядро туристичного продукту формує вартість екскурсійних послуг по визначних місцях країни. Реальний туристичний продукт формують витрати на переліт та трансфертні витрати, вартість послуг розміщення, а також відвідування пляжу та заняття дайвінгом. Розширений продукт формують послуги, які турист отримав поза межами туристичного пакета: бронювання, страхування.

2. Обґрунтувати структуру туристичного продукту для споживача відповідно до його потреб.

Турист має бажання здійснити одноденну мандрівку в м. Чернівці з пізнавальною метою. Розробити пакет послуг, які необхідно надати туристу.

Методичні вказівки:

1) Зустріч туриста на автовокзалі, привітання та знайомство; 2) трансфертні витрати на період всієї мандрівки; 3) послуги харчування (сніданок, обід, вечеря); 4) екскурсія містом: відвідування Резиденції митрополитів Буковини та Далмації (центральні корпуси Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича); піша прогулянка вул. О. Кобилянської, відвідування Вірменської церкви, Чернівецького обласного музею народної архітектури та побуту; 5) Проводи туриста та прощання з ним.

Завдання для самостійної роботи:

1. У чому полягає сутність структури туристичного продукту?
2. Назвіть підприємства, які надають послуги з харчування, проживання і транспортування туристів?
3. За якими ознаками класифікують індустрію туризму?
4. Охарактеризуйте складові елементи туристичного продукту?
5. Чим відрізняється ціноутворення в туризмі від матеріальних галузей економіки?
6. Визначте структурні елементи туристичного продукту. Турист бажає займатися гірськолижним спортом в Українських Карпатах. Він отримав інформацію, що дану послугу надає туристичний оператор «ВІК – Тур». Туристичний оператор, розробляючи для даного туриста тур, включив до туристичного пакета таке: вартість страховки, перельотів до

м. Львова та у зворотному напрямку; трансферні витрати, вартість екскурсій по визначних місцях регіону; вартість послуг розміщення, абонентну плату за катання на лижах на 5 днів. Окрім того, турист відвідав каток. Турист заздалегідь забронював туристичний пакет. Визначте туристичні послуги, які формують ядро туристичного продукту, реальний та розширений туристичний продукт.

7. Розробіть туристичний продукт для туриста, який має бажання відвідати м. Львів і перебувати там 3 дні.

8. Розробіть туристичний продукт для туриста, який хоче відвідати Одесу з пізнавальною метою і має намір перебувати там 5 днів.

9. Розробіть туристичний продукт для туриста, який має бажання відвідати м. Моршин із метою оздоровлення. Термін перебування – 10 днів.

10. Розробіть туристичний продукт для туриста, який має бажання здійснити пізнавальну мандрівку Українськими Карпатами. Тривалість подорожі – орієнтовно 4 дні.

Контрольні тести:

1. Що є визначальним при виборі туристом туристичного продукту:

- а) ядро продукту;
- б) реальний продукт;
- в) екскурсії;
- г) потреби.

2. Сукупність туристичних послуг, які турист реально споживає при купівлі туристичного пакета, чи окремо задовольняючи потреби, які формують ядро продукту, – це:

- а) ядро продукту;
- б) реальний продукт;
- в) екскурсії;
- г) туристичний продукт.

3. Першим етапом споживання туристичного продукту можна вважати:

- а) інформацію перед виїздом;
- б) реальний продукт;
- в) уяву про регіон виїзду;
- г) здійснення замовлення в туристичній фірмі.

4. Чи включають «Додаткові послуги» до вартості туристичного продукту?:

- а) так;
- б) ні.

5. Надайте визначення поняттю «Туристичний продукт»...

ТЕМА 3. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Питання до обговорення:

1.1. Ціна туристичного продукту, її класифікація і структура.

1.2. Функції цін та ціноутворення в туризмі

Стислі теоретичні відомості:

Ціна – це кількість грошей, яку виплачує покупець продавцю, що досягається в результаті взаємної згоди і виражається в затратах праці, як покупця, так і продавця (виробника) та відмові від певної кількості інших благ.

Ціноутворення в туризмі – являє собою безперервний економічний процес формування рівня цін на туристичний продукт, що здійснює туристичне підприємство з метою реалізації його економічних інтересів у конкретних ринкових умовах.

Структура ціни туристичного продукту включає такі основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки.

Страховання – це самостійний вид послуг, що не входить у вартість турпакета, а всі питання у зв'язку з ним турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією.

Сума собівартості й прибутку становить ціну турпродукту для туроператора.

Кінцева ціна реалізації турпродукту (тобто ціна, за якою турист купує тур агентської фірми) відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Надбавка – агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту; її величина встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення.

Надбавка (чи комісійні) може бути виплачена агенту кількома способами:

- ✓ у встановлений термін після перерахування виторгу на рахунок туроператора чи турагентства (в договорі іменованій Принципалом);
- ✓ за допомогою відрахування з вартості турпродукту агентом безпосередньо при відправленні виторгу Принципалу;
- ✓ на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків.

Комісійна винагорода агенту виплачується:

- ✓ за прямі продажі, а також за продажі, здійснені Принципалом чи безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого агента), але з території, закріпленої за даним агентом;
- ✓ за повторні замовлення пропорційна винагорода (у меншому розмірі), обумовлена за спеціальною шкалою, якщо угода ініційована діями, рекламою агента;
- ✓ за кожного туриста, за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон за спеціальними накопичувальними схемами;
- ✓ за продаж додаткових послуг (страховки і т. п.);
- ✓ заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

Знижки застосовують у таких випадках:

- ✓ при завчасній оплаті (більш ніж за три місяці) турагентство може застосовувати знижки або поетапну оплату послуг;
- ✓ при придбанні авіаквитків за договорами доручення клієнтів, завдяки чому зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукту (це важливо при плануванні оподатковування, тому що веде до скорочення оподаткованої бази);
- ✓ групові знижки для турагентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місця без оплати для турлідера, перекладача і т. п.);
- ✓ знижки для окремих категорій туристів (діти до 7 років – 50 %, школярам – 40 %, молодцям тощо);
- ✓ знижки до 5 % – корпоративним клієнтам.

Ціна нетто відображає суму цін, розцінок і тарифів на всі види послуг, які надаються туристам, включаючи податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі. Ціна нетто містить: вартість окремих видів послуг, яка склалася в конкретних виробників послуг (транспортні перевезення, розміщення туристів, страхування, відкриття візи); непрямі податки на окремі види послуг (акцизи; місцеві збори).

Дохід (маржа) туристичної фірми поділяється на: поточні витрати туристичних фірм на розробку туристичних маршрутів; екскурсійні програми; програми обслуговування туристів у процесі реалізації туру; прибуток туроператора з урахуванням податкових платежів з прибутку; комісійну винагороду на користь турагента та інших посередників, які беруть участь у реалізації туру; сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристичних груп; податок на додану вартість з маржинального доходу.

Ціна бруто містить повну собівартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагентам та іншим посередникам, сезонні й інші комерційні знижки для окремих туристів і туристичних груп, суму ПДВ.

Базисні, чи конфіденційні, ціни – ціни, пропонувані приймаючими туристичними фірмами при укладенні угод з фірмами-туроператорами на продаж туристичних послуг.

Довідкові ціни – ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах та інших інформаційно-довідкових виданнях.

Контрактні ціни – це ціни, зафіксовані в конкретній угоді. Залежно від обсягу і характеру операції з купівлі-продажу туристичних послуг базисні ціни можуть бути зменшені в процесі переговорів сторін до ще нижчого рівня.

Ціна групового туру. Для групового туризму туристичний продукт переважно являє собою пакет послуг, розрахованих на групу людей, до якої входять як туристи, так і особи, що їх супроводжують, якщо таке обумовлене туристичною угодою.

Ціни встановлюють залежно від модифікації туру (класу перевізника, категорії готелю, системи харчування), його тривалості тощо. На практиці у туроператора може скластися ситуація, коли йому необхідно буде варіювати раніше встановленими цінами на свої послуги (зменшувати або збільшувати їх). Зменшення ціни туроператором може настати в результаті тривалого простою його діяльності і скорочення обсягів продажу, в результаті втрати ним значної частки ринку, посилення конкурентної боротьби, закінчення сезону, скорочення витрат або появи нових схем співпраці з виробниками і постачальниками туристичних послуг. Розглянемо більш докладно класифікацію цін в туризмі на рис. 4.



Рис. 4. Класифікація цін в туризмі

На відміну від підвищення, зниження ціни – безболісна для туроператора і споживача процедура, ґрунтуючись на якій, можна побудувати окрему рекламну кампанію.

Однак захоплення постійним зниженням відпускної ціни на туристичні продукти може призвести до негативних наслідків:

- ✓ надто висока знижка (понад 50%) може викликати негативну реакцію у клієнта, сумніви щодо якості туристичного продукту або створити ілюзію, що колишні ціни були штучно завищені;
- ✓ до послуг туроператора починають вдаватися представники менш прибуткових сегментів, не здатних часто подорожувати. Будь-якого

туроператора цікавлять перш за все клієнти, які дозволяють собі відпочивати якомога частіше (бажано і в період міжсезоння);

✓ регулярне зниження відпускної ціни може не привести до збільшення попиту, оскільки клієнти очікують подальшого падіння вартості туристичного продукту;

✓ демпінгові заходи протягом усього сезону можуть призвести до того, що споживач у подальшому відмовиться купувати тури за іншими, вищими, цінами. Тому досить часто туроператори, які демпінгують ціни, викликають неповагу у колег, оскільки, досягнувши власної миттєвої мети (наприклад, продавши «палаючі» путівки або сформувавши групу), порушують цінову рівновагу на ринку на найближче майбутнє.

Соціально-економічна роль ціни в розвитку економіки найкраще розкривається у функціях, які виконують ціни в економіці країни.

Під *функцією* розуміємо вплив ціни на той чи інший вид економічної діяльності:

✓ *планово-облікова функція* розкривається в тому, що завдяки ціні туристичне підприємство може планувати господарську діяльність та проводити облік витрат;

$$П = Ц - В,$$

де $П$ – прибуток, $Ц$ – ціна, $В$ – витрати

✓ *стимулююча функція* – для отримання максимального економічного зиску підприємство змушене шукати нові технології створення туристичного продукту, поліпшувати канали його збуту, підвищувати якість туристичних послуг, розробляти нові види продукції, використовувати новітні досягнення в менеджменті та маркетингу;

✓ *функція обігу* – для того, щоб забезпечити створення того чи іншого виду туристичного продукту, підприємство повинно постійно закуповувати необхідні послуги, сировину й матеріали. Їхня вартість обов'язково враховується при формуванні ціни.

Наприклад, розглянемо особливості прояву даної функції: ресторан надає послуги із харчування. При купівлі обіду ціною 300 гривень ми перш за все заплатимо за продукти харчування, електроенергію, працю найманих робітників, адже все це необхідне для виготовлення продукту. У свою чергу власник ресторану розрахується з постачальниками продуктів харчування, електроенергії, найманими працівниками. Вони оплатять витрати на створення цього продукту: постачальники продуктів харчування – вартість паливно-мастильних матеріалів, насіння, засобів захисту рослин

тощо; виробники електроенергії – вартість вугілля; наймані працівники – витратять отримані кошти на задоволення власних потреб. Споживши продукт, ви знову стимулюєте купівлю необхідних для його виготовлення інгредієнтів, сприяючи тим самим розвитку суміжних галузей. Отже, гроші, що виражені в ціні продукту, частково беруть участь в наступному циклі виробництва і відображаються в затратах на створення нового продукту;

✓ *функція міри вартості* того чи іншого товару або послуги. В ціні відображаються з одного боку, витрати на створення туристичного продукту та прибуток виробника, а з іншого бажання споживача заплатити вказану суму грошей.

Наприклад, вартість проживання в двох абсолютно однакових номерах одного і того ж готелю може істотно відрізнятись, якщо із одного номера можна спостерігати за морем, а з іншого – такої можливості немає;

✓ *розподільча функція ціни* – завдяки цінам в економіці країни відбувається перерозподіл матеріальних і нематеріальних благ залежно від потреб суспільства, окремих громадян чи суспільних груп;

✓ *зрівняльна функція ціни* виражається в тому, що вона виконує роль урівноважувача попиту на туристичний продукт і його пропозицію на ринку туристичних послуг.

Наприклад, якщо два автоперевізники будуть володіти абсолютно однаковими транспортними засобами, то споживач буде віддавати перевагу тому, хто запропонує меншу ціну на надання транспортних послуг, тому інший перевізник змушений буде зменшувати власну ціну;

✓ *орієнтуюча функція ціни* дозволяє виробникам визначатись із напрямками господарської діяльності щодо створення туристичного продукту.

Наприклад, якщо ціни на туристичні подорожі до Хорватії зростають вищими темпами ніж припустимо ціни на відповідний продукт в Туреччину, то туроператори намагатимуться збільшити кількість путівок саме до Хорватії, але необхідною умовою при цьому є стабільність витрат. Водночас споживач буде обирати найоптимальніший для нього туристичний продукт з точки зору задоволення потреб та власних фінансових можливостей;

✓ *координуюча функція ціни* розкривається перш за все в тому, що туристичні підприємства змушені координувати свої дії з метою отримання найвищих економічних результатів.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Проаналізуйте роль цін у розвитку туристичного бізнесу.
2. Дайте характеристику функції цін і ціноутворення для підвищення ефективності туристичного бізнесу.
3. Як впливає ціна на діяльність туристичних підприємств?

Контрольні тести:

1. В якій з функцій ціни розкривається необхідність шукати нові технології створення туристичного продукту, поліпшувати канали його збуту, підвищувати якість туристичних послуг, розробляти нові види продукції, використовувати новітні досягнення в менеджменті та маркетингу:

- а) планово-обліковій;
- б) стимулюючій;
- в) обігу;
- г) міри вартості.

2. В якій з функцій ціни відображаються, з одного боку, витрати на створення туристичного продукту та прибуток виробника, а з іншого – бажання споживача заплатити вказану суму грошей:

- а) планово-обліковій;
- б) стимулюючій;
- в) обігу;
- г) міри вартості.

3. Ціна туристичного продукту як соціально-економічна категорія це:

- а) об'єкт дослідження курсу «Ціноутворення в туризмі»;
- б) предмет дослідження курсу «Ціноутворення в туризмі»;
- в) завдання дослідження курсу «Ціноутворення в туризмі»;
- г) функція ціни.

4. За сезонністю ціни на туристичні послуги поділяються на:

- а) ціни сезону пік;
- б) високого сезону;
- в) низького сезону;
- г) «мертвого» сезону;

д) внутрішні.

5. За етапами формування ціни на туристичні послуги поділяються на:

а) ціни «нетто»;

б) ціни «брутто»;

в) закордонні;

г) внутрішні.

ТЕМА 4. ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Питання до обговорення:

1.1. Послідовність процесу ціноутворення в туризмі.

1.2. Фактори та стратегії ціноутворення в туризмі

Стислі теоретичні відомості:

Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

Послідовність процесу ціноутворення туристських послуг включає сім основних етапів:

1. Визначення мети ціноутворення.
2. Визначення еластичності (кон'юнктури) попиту.
3. Аналіз цін конкурентів.
4. Оцінка рівня витрат.
5. Визначення собівартості.
6. Вибір методики ціноутворення.
7. Встановлення остаточної ціни.

Туристичне підприємство, приймаючи рішення щодо встановлення остаточної ціни, враховує деякі додаткові фактори. При цьому мають значення психологічні аспекти цін, тобто ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців послуги; політика цін підприємства із врахуванням сезонної диференціації цін і тарифів, вплив цін на мікро- й макрооточення туристичного підприємства.

Вартість туристської подорожі включає такі головні статті витрат:

- ✓ вартість проїзду;
- ✓ вартість проживання;
- ✓ вартість харчування.

Вартість послуг, що надаються туристичними фірмами, являє собою сукупність поточних, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі. Вона відображає досягнутий техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності підприємств готельного, ресторанного та транспортного господарств, пов'язаний з виробництвом і реалізацією послуг.

Основними факторами ціноутворення є:

- ✓ витрати як основа для встановлення ціни;
- ✓ ціни конкурентів як орієнтир для цін на власні послуги;
- ✓ характеристика туристської подорожі чи категорія засобу розміщення як підстава для встановлення максимальної ціни.

Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є одним із етапів розроблення цінової стратегії і тактики туристичного підприємства.

Стратегії встановлення ціни на туристичний продукт чи послугу:

- ✓ туристичне підприємство продає продукт за ринковою ціною, що дозволяє вберегтись від зниження цін, і таким чином ціна покриває допустимі витрати;
- ✓ туристичне підприємство призначає більш низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами, тим самим створюючи собі репутацію підприємства, що пропонує низькі ціни;
- ✓ туристичне підприємство встановлює на свій продукт чи послугу ціну вищу за ринкову.

Можливе використання двох або трьох стратегій ціноутворення для створення продукту для задоволення потреб кожного сегмента ринку.

Треба пам'ятати, що туристичні агенти встановлюють націнку на продажну ціну туристичного оператора, тим самим покриваючи свої накладні витрати й отримуючи прибуток. Туроператори визначають нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Охарактеризуйте основні етапи процесу ціноутворення?
2. Розкрийте сутність принципів ціноутворення в туризмі.
3. Охарактеризуйте основні принципи ціноутворення в туризмі.
4. Визначте роль цінової політики в підвищенні ефективності економічної діяльності туристичних підприємств.

5. Охарактеризуйте особливості цінової політики відповідно до її цілей.

Контрольні тести:

1. За кількістю обслуговуваних туристів використовують ціни:

- а) групові;
- б) індивідуальні;
- в) іноземні;
- г) ціни «нетто».

2. За контингентом туристів ціни на туристичні послуги поділяються на:

- а) корпоративні;
- б) клубні;
- в) V.I.P.;
- г) соціальні;
- д) диференційовані.

3. Що із зазначених елементів не формує ціни туристичного продукту:

- а) витрати на створення продукту;
- б) знижки;
- в) податки;
- г) уподобання туриста.

4. Система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу туристського продукту фірми, – це:

- а) принцип ціноутворення;
- б) цінова політика;
- в) чинник формування цін;
- г) туристичний продукт.

5. Сукупність процесів та явищ, які мають певний вплив на зміну окремих складових ціни туристичного продукту, – це:

- а) цінова політика;
- б) принцип ціноутворення;
- в) чинник формування цін;
- г) туристичний продукт.

ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Питання до обговорення:

1.1. Визначення основних складових собівартості туристичного продукту.

1.2. Визначення постійних і змінних витрат туристичного підприємства

Стислі теоретичні відомості:

Собівартість туристичного продукту чи послуги – це грошова форма витрат на формування та збут туристичного продукту чи послуги. Собівартість є одним із найважливіших показників ефективності виробництва, оскільки собівартість знижується тільки тоді, коли усі ланки туристичного підприємства інтенсивно та ефективно працюють.

Собівартість туристичного продукту містить у собі таку вартість:

- ✓ проїзд;
- ✓ проживання (в тому числі оплати бронювання);
- ✓ харчування;
- ✓ трансферт (транспортного обслуговування);
- ✓ екскурсійне обслуговування;
- ✓ оформлення візи;
- ✓ послуги турфірми.

У межах туристичного продукту виділяють:

✓ *ядро продукту* – власне те, що купує турист (пізнання, відпочинок, задоволення). Ядро продукту фактично визначальне при його виборі туристом. Наприклад, гірськолижний курорт при потребі (бажанні) кататися на лижах;

✓ *реальний продукт* – сукупність туристичних послуг, які турист реально споживає при купівлі туристичного пакета чи окремо, задовольняючи потреби, які формують ядро продукту. Реальний продукт формують перевезення, харчування, розміщення, послуги атракції тощо;

✓ *розширений продукт* – сукупність послуг, які надає туроператор (продавець) та отримує турист (споживач) у процесі реалізації продукту та його споживанні. До таких послуг можна віднести бронювання, спілкування, страхування, медичне обслуговування, післяпродажний сервіс (інформування про новий продукт).

Виробництво туристичного продукту – це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах, а саме: від натурального сільського господарства до сучасного підприємства.

Собівартість туристської подорожі – важливий показник діяльності туристичних фірм, тому що впливає на величину прибутку та рентабельності.

Собівартість послуг туристичних підприємств складається з:

- ✓ витрат на утримання й експлуатацію основних фондів;
- ✓ обігових коштів, що направляються на придбання матеріальних ресурсів;
- ✓ витрат на оплату праці.

На відміну від промислових підприємств, туристичні підприємства пов'язані з експлуатаційною діяльністю, й тому структура їхніх витрат є різною. Проте є й спільні елементи витрат, зокрема витрати на амортизацію, енергію опалення, водопостачання тощо.

Вартість туристської подорожі залежить від кількості туристських послуг, що пропонуються. Туристові можуть бути надані або певні види послуг на його вибір, або повний комплекс туристських послуг, що може надаватись шляхом продажу інклюзив-турів.

На конкретну величину ціни в певний період впливають не лише еластичність попиту та рівень витрат, а й ціни конкурентів. Тому кожна туристична компанія повинна бути добре обізнаною з цінами конкурентів. Для цього можна використати різні підходи:

- ✓ опитування покупців;
- ✓ вивчення якості та рівня обслуговування порівняно з ціною туристської подорожі конкурента;
- ✓ зіставлення попиту покупців на туристські послуги конкурентів.

Постійні витрати – витрати, абсолютна величина яких суттєво не змінюється в залежності від обсягів надання туристичних послуг (оренда приміщення, зв'язок, комунальні платежі тощо).

Змінні витрати – ті види витрат, абсолютна величина яких істотно змінюється в залежності від кількості реалізованої продукції (продукти харчування, розміщення тощо).

Прямі витрати пов'язані із реалізацією конкретного продукту і можуть бути розраховані безпосередньо. Основними статтями таких витрат є: сировина та матеріали, основна заробітна плата основних працівників.

Непрямі витрати – це привнесені витрати на даний продукт, якщо на фірмі пропонується кілька видів послуг. До них можна віднести адміністративні, а також практично всі постійні витрати підприємства.

Сукупність витрат на формування та реалізацію турпродукту, що виражається в грошовій формі, являє собою його собівартість.

Туристські витрати – споживчі витрати відвідувача, які пов'язані із забезпеченням його потреб як туриста, і здійснені ним перед, протягом та після поїздки та у місцях відвідування.

Головні туристські витрати:

1. Комплексні тури (пакет послуг).
2. Послуги розміщення (короткотермінового проживання).
3. Харчування та напої.
4. Послуги пасажирського транспорту.
5. Екскурсійне обслуговування.
6. Послуги перекладача.
7. Організаційні послуги: туроператора, турагента.
8. Рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи.
9. Придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів.
10. Страхування.
11. Інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо).

Типова структура непрямих умовно-постійних адміністративних, комерційних та інших загальних витрат вітчизняних туристських фірм на виробництво і реалізацію туристичної продукції (Вп) включає такі складові:

$$V_{п} = V_{оп.} + V_{сз.} + V_{р.} + V_{зб.} + V_{ін.},$$

де $V_{оп.}$ – витрати на оплату праці працівників адміністративного апарату тур-фірми – 30 – 35%; $V_{сз.}$ – відрахування на соціальні заходи – 12 – 15%; $V_{р.}$ – витрати на рекламу – близько 20%; $V_{зб.}$ – витрати на інші заходи щодо стимулювання збуту – близько 10%; $V_{ін.}$ – усі інші витрати, в т. ч. оренда офісу, комунальні послуги, опалення, банківські послуги, амортизаційні відрахування та ін. – близько 20%.

Змінні витрати – витрати, сума яких збільшується із зростанням обсягів продажу й знижується при їх зменшенні. Для туристичної галузі це прямі витрати, пов'язані з обслуговуванням туристів, зокрема змінні витрати на транспортування, розміщення, харчування та інші, що включаються до ціни «нетто», а також оплата послуг працівників, які супроводжують групу туристів.

Маржинальний дохід – це загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибуток та податкові платежі підприємства.

Рівень маржинального доходу – відношення величини маржинального доходу до обсягу виручки від реалізації турів, помножене на 100%.

Маржинальний дохід від організації туру в розрахунку на одного туриста розраховується за формулою:

$$Дм = Ц - С,$$

де *Дм* – маржинальний дохід у розрахунку на одного туриста; *Ц* – ціна туру («брутто»); *С* – обмежена собівартість туру (ціна «нетто»).

Середня ціна однієї туристичної доби визначається як частка від ділення загального обсягу доходів від реалізації турів на кількість наданих туристичних діб.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. У чому полягає сутність витрат, пов'язаних із формуванням і реалізацією туристичного продукту (послуги)?
2. Визначте, які витрати формують собівартість туристичного продукту (послуги).
3. За якими ознаками класифікують витрати, що входять до собівартості турпродукту?
4. Розкрийте особливості та відмінні риси постійних і змінних витрат.
5. Які витрати не включаються до собівартості реалізованого турпродукту (послуги)?
6. Що відносять до адміністративних витрат?
7. Як пов'язані між собою витрати на збут туроператора та турагента?

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте елементи операційних витрат.
2. Що належить до фінансових витрат?
3. З якими особливостями пов'язана калькуляція собівартості туристичного продукту?
4. Розкрийте сутність загальної моделі планування витрат туристичного підприємства.

5. Якими методами плануються поточні витрати підприємств туристичного бізнесу? Розкрийте їх сутність.

6. Чим відрізняється ціноутворення в туризмі від матеріальних галузей економіки?

Контрольні тести:

1. Витрати, абсолютна величина яких суттєво не змінюється залежно від обсягів надання туристичних послуг, – це:

- а) постійні витрати;
- б) прямі витрати;
- в) змінні витрати;
- г) прибуток.

2. Сума коштів, яка залишається в суб'єкта господарювання після здійснення всіх платежів та витрат, це:

- а) постійні витрати;
- б) прямі витрати;
- в) змінні витрати;
- г) прибуток.

3. До природних чинників формування цін на туристичний продукт не належить:

- а) рельєф місцевості;
- б) клімат;
- в) доходи населення;
- г) наявність лісів.

4. Для якого методу формування цін характерна орієнтація на ціни провідних фірм:

- а) тендерних торгів;
- б) слідування за лідером;
- в) зняття «вершків»;
- г) експертних оцінок.

5. До основних завдань ціноутворення належить:

- а) покриття витрат виробництва і одержання прибутку;
- б) розробка нових видів туристичної продукції;
- в) закупівля економічних ресурсів;
- г) розширення ринку.

ТЕМА 6. КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Питання до обговорення:

1.1. Оволодіння практичними навичками визначення типу ринкового середовища туристичної фірми та його впливу на формування ціни.

1.2. Визначення заходів щодо формування цін на туристичний продукт на різних типах ринку

Стислі теоретичні відомості:

Конкуренція (від лат. «*concurrientia*» – *стикатися*) означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів.

Функція збалансування. Як показує історичний досвід, конкуренція, пронизуючи всі зв'язки виробництва і споживання, є єдино можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією, а в кінцевому підсумку між суспільними потребами і виробництвом.

Функція погодження інтересів. Конкуренція виконує функцію спілкування і погодження інтересів виробників. В умовах розвинутого поділу праці інтерес кожного пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Виконуючи цю функцію, конкуренція через ринковий механізм підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам.

Зниження індивідуальних витрат. Конкуренція змушує туристичні підприємства знижувати індивідуальні виробничі витрати. Зменшення витрат вимагає від підприємців постійно працювати над удосконаленням технічної бази виробництва, шукати шляхи економії сировини, матеріалів, устаткування і робочого часу, а також підвищення продуктивності праці.

Функція стимулювання та підвищення якості туристичних послуг. Ця функція набуває особливого значення в умовах науково-технічної революції, яка надає кожному виробникові можливості вдосконалювати споживні вартості, широко орієнтуватися на задоволення найрізноманітніших потреб покупців, усього суспільства. Конкуренція спонукає виробників неухильно запроваджувати у виробництво все нові й нові види продукції, а також виробляти один і той самий продукт найрізноманітніших модифікацій.

Внутрішньогалузева – це конкуренція між виробниками певної галузі. Об'єктами такої конкуренції є умови виробництва, ринки збуту, «портфелі» замовлень, витрати на виробництво, якість продукції та послуг. Вона зумовлює зростання ефективності всієї галузі, кількісних і якісних показників, її подальший розвиток.

Міжгалузева конкуренція має місце між виробниками (підприємствами, підприємцями) даної галузі й виробниками інших галузей. Об'єктом такої конкуренції є більш висока норма прибутку (рентабельності) в тій чи іншій галузі, отже, і боротьба за вигідніше вкладення капіталу. Ця конкуренція сприяє міжгалузевому переливанню капіталів і переміщенню ресурсів до більш ефективних галузей і сфер виробництва. Швидке переміщення капіталу і ресурсів з однієї галузі до іншої дає суспільству можливість найбільш раціонально використовувати засоби виробництва і робочу силу.

Міжнародна конкуренція являє собою конкуренцію виробників на світовому ринку і включає в себе як внутрішньогалузеву, так і міжгалузеву форми конкуренції. На світовому ринку домінуюча роль належить компаніям найбільш розвинутих країн. Міжнародна конкуренція сприяє зниженню інтернаціональних витрат, збалансованому розвитку світового ринку, переливанню капіталу не тільки між галузями виробництва, але й між державами світової співдружності.

У сучасній економічній науці розглядаються дві основні форми конкуренції: чиста, або «досконала», та обмежена, або «недосконала».

Досконала, або чиста, конкуренція – це така модель ринку, при якій вплив кожного учасника економічного процесу на загальну ситуацію настільки малий, що ним можна знехтувати.

Модель чистої конкуренції має такі характерні ознаки. По-перше, при ній на ринку знаходиться багато незалежних продавців і покупців даного продукту. По-друге, ніким і нічим не обмежений доступ на ринок і такий самий вихід з нього всіх бажаючих. По-третє, фірми, що конкурують, випускають стандартизовану продукцію. По-четверте, в умовах чистої конкуренції відсутній будь-який вплив окремої фірми на рівень ринкової ціни. Учасники ринкових угод мають вичерпну і вчасну інформацію про якість туристичних послуг, ціни і вигоду від їх реалізації. Все сказане дало привід назвати даний вид досконалою конкуренцією.

Відмінні ознаки ринку досконалої (або вільної) конкуренції:

- ✓ пропонована продукція взаємозамінна, тобто однорідна та стандартна (напр., зерно, фрукти, овочі, цінні папери);
- ✓ кількість представлених на ринку виробників необмежена, тому скорочення або збільшення виробництва кожним з них на величину ринкової ціни товару впливати не може;
- ✓ ніхто із продавців і покупців товару не знає про ситуацію на ринку (попит, пропозицію, ціну) більше за інших;
- ✓ боротьба між незалежними виробниками за обсяг продажів носить ціновий характер (щоб продати більше, варто дещо знизити ціну);
- ✓ бар'єрів для входу на ринок немає: кожен бажаючий відкрити (або закрити) свою справу може зробити це, не маючи перешкод з боку інших учасників ринку.

«Недосконала» (обмежена) конкуренція репрезентується двома основними формами: монополістичною конкуренцією та олігополією. Об'єднує їх те, що, на відміну від чистої конкуренції, вони дають змогу окремій фірмі впливати на ринок, використовуючи для цього ряд важелів і, насамперед, важіль ціни.

Монополістична конкуренція у трактуванні сучасної зарубіжної економічної теорії – це така модель ринку, якій властива відносно велика, але значно менша, ніж за умов чистої конкуренції, кількість підприємств, що випускають диференційовану продукцію. Це дає змогу порівняно легко проникати в галузь, але вимагає від фірми значних зусиль для реклами та використання торговельної марки.

Олігополія (від гр. «*oligos*» – незначний; «*poleo*» – продаю) – це конкуренція, при якій кілька великих фірм монополізують виробництво і збут основної маси продукції і ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію.

Основні риси олігополії:

- ✓ Усього кілька фірм забезпечують весь ринок. Продукт може бути як диференційованим, так і стандартизованим.
- ✓ Принаймні деякі фірми в олігополістичній галузі володіють великими ринковими частками. Отже, деякі фірми на ринку здатні впливати на ціну товару, варіюючи його наявність на ринку.
- ✓ Фірми в галузі усвідомлюють свою взаємозалежність.

Існує два види олігополії. Перший вид припускає, що кілька фірм роблять ідентичний продукт. Другий – коли невелика кількість виробників випускають диференційовані товари.

Монополія – виключне право (виробництва, торгівлі, промислу і т.п.), що належить одній особі, групі осіб (олігополія) чи державі.

Термін «*монополія*» (походить від грецьких слів «*топо*» – один, «*poleo*» – продаю) – наявність одного продавця товару чи послуги на ринку. Це монополія одного підприємства або продавця.

Ринок чистої монополії – це такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець. Підприємство-монополіст має задовольнити всіх потенційних покупців певного товару в межах даного ринку, і тому це підприємство ототожнюється з галуззю. У широкому розумінні монополія – це така ситуація, за якої продавців (виробників) настільки мало, що кожний з них може впливати на загальний обсяг пропозиції та ціну продукції, що реалізується.

Головними ознаками ринку чистої монополії є:

- ✓ відсутність досконалих заміників продукції фірми-монополіста;
- ✓ неможливість входження на ринок інших фірм;
- ✓ велика кількість покупців на ринку;
- ✓ досконала інформованість щодо цін, фізичних ознак товару, інших параметрів ринку.

Суб'єкт господарювання займає монополічне (домінуюче) становище на ринку товарів, якщо:

- ✓ на цьому ринку немає жодного конкурента;
- ✓ немає значної конкуренції внаслідок обмеженої можливості доступу інших підприємств на ринок;
- ✓ частка підприємства на ринку продукції перевищує 35 % і суб'єкт господарювання не довів, що зазнає значної конкуренції.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Визначте вид конкуренції на ринку туристичних послуг та обґрунтуйте основні заходи щодо формування ціни на туристичний продукт.

На ринку надання гірськолижних послуг регіону працює 86 суб'єктів економічної діяльності. Пересічно їхня частка на ринку становить 1,16 %. (Максимальне значення – 3,14 %, мінімальне – 0,15 %). Щорічно вони обслуговують понад 63,5 тис. туристів. Визначте тип конкуренції, який сформувався на туристичному ринку. Обґрунтуйте основні аспекти формування ціни на такому ринку, якщо відомі такі умови: 1) раніше туристичне підприємство не займалося наданням зазначеного виду послуг;

2) витрати на створення туристичного продукту становлять 500 гривень за добу; 3) мінімальна ціна на ринку – 650 гривень, максимальна – 850 гривень; 4) відсутні перешкоди для входу на ринок та достовірні дані про кількість споживачів.

Методичні вказівки:

Кількість суб'єктів господарювання та їхня частка свідчать про те, що жоден з них не має вирішального впливу на формування цін на ринку, отже, ціни на туристичні послуги формуються шляхом взаємодії попиту і пропозиції. Окрім того, для туристичної фірми недоступні дані про попит та перешкоди для входження на ринок. Такі характеристики притаманні *ринку чистої конкуренції*. Враховуючи те, що підприємство не відоме на ринку гірськолижних послуг і не може на ринку вільної конкуренції впливати на формування цін, то при визначенні ціни доцільно враховувати такі чинники: 1) ціна не може бути істотно вищою за 650 гривень; 2) просування продукту в ціновому інтервалі 650–700 гривень потребує додаткових маркетингових витрат, а отже і зростання собівартості продукту; 3) якщо виходити на ринок послуг за ціною, нижчою за 650 гривень, то ціна повинна бути істотно нижчою, щоб споживач відчував різницю в ціні, але в діапазоні від 500 до 650 гривень. Враховуючи вищезазначене, на першому етапі виходу на ринок послуг пропонується ціна 600 гривень. Така ціна дозволить отримати певний прибуток, різниця буде відчутна для споживачів та неістотно вплине на поведінку конкурентів.

2. Відповідно до виду конкуренції обґрунтуйте особливості формування ціни на новий туристичний продукт.

Бюро екскурсійних послуг працює на ринку чистої конкуренції. Воно пропонує нову екскурсію «Визначні пам'ятки архітектури». Пересічні ціни на ринку екскурсійних послуг становлять 5 у.о. для одного туриста. Визначте особливості формування ціни на даний вид послуг.

Методичні вказівки:

Ринку чистої конкуренції притаманні такі ознаки: вільний вхід на ринок, отже туристичне підприємство може без обмежень пропонувати туристичний продукт; кількість споживачів екскурсійних послуг на ринку також буде необмеженою, тому можна сподіватись на наявність попиту; важливим недоліком такого ринку є відсутність інформації про ринкову ситуацію, отже собівартість екскурсії повинна бути мінімальною; пропонована тематична екскурсія є взаємозамінною, продавець не може виставляти ціни вищі за ринкові. За такого виду конкуренції екскурсійне

бюро повинно встановити ціну на екскурсію приблизно на рівні 4,5–5,0 у.о. на одного туриста.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте соціально-економічну сутність економічної конкуренції.
2. Визначте основні чинники, що визначають виникнення конкуренції.
3. Охарактеризуйте основні функції конкуренції.
4. Які особливості формування ціни за різних форм конкуренції?
5. Визначте основні методи формування ціни за різних форм конкуренції.
6. Вкажіть види цін з орієнтацією на конкурентів.
7. У чому особливість ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції?

Контрольні тести:

1. До зовнішнього середовища туристичної фірми належать...
 - а) інвестори;
 - б) розробники туристичного продукту;
 - в) служба продаж;
 - г) організаційна структура туристичного підприємства.
2. Сукупність економічних відносин та чинників, які виникають у межах господарської діяльності суб'єкта, – це...
 - а) зовнішнє економічне середовище туристичного підприємства;
 - б) розробка туристичного продукту;
 - в) внутрішнє економічне середовище туристичного підприємства;
 - г) організаційна структура туристичного підприємства.
3. Суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів – це:
 - а) розподіл ринку;
 - б) конкуренція;
 - в) конкурентне середовище;
 - г) ринкове суперництво.
4. Найважливішою функцією конкуренції є:
 - а) розподіл ринку;
 - б) зменшення витрат;

- в) формування монополії;
- г) формування ринкової ціни.

5. Яку модель ринку формує конкуренція, що виникає між монополіями:

- а) ринок монополії;
- б) ринок чистої конкуренції;
- в) ринок олігополістичної конкуренції;
- г) ринок монополістичної конкуренції.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Питання до обговорення:

1.1. Ознайомлення з основами маркетингу в туристичній індустрії. Визначення загальних понять і основ маркетингу в індустрії туризму, інформаційні технології в сфері туризму.

1.2. Оволодіння навичками використання маркетингових стратегій із метою встановлення оптимальної ціни на туристичний продукт

Стислі теоретичні відомості:

Цінова стратегія – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару чи послуг в умовах ринку, що максимально відповідають цілям фірми.

Стратегія зняття вершків (високих цін) передбачає початковий продаж нового продукту за високими цінами. Такий підхід можливий за відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових послуг.

Стратегія престижних цін. Престижні ціни є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, які турбуються про якість продукту та свій статус.

Стратегія слідування за лідером передбачає зіставлення цін на туристичні продукти із динамікою цін лідера даного ринку.

Стратегія сповзаючої ціни є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається уздовж кривої попиту.

Стратегія переважаючої ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок.

Стратегія ціни сегменту ринку полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті.

Стратегія цінових маніпуляцій. Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг.

Стратегія середніх цін. Це найтипівіша стратегія більшості фірм.

Стратегія низьких цін. Низька ціна обмежує прибутковість тих фірм, що починають розробляти новий товар і хочуть вийти з ним на ринок; вона дозволяє фірмі завоювати сильні позиції на ринку в період впровадження товару; може створити цінову репутацію товару, що подібно першому враженню, яке важко змінити.

При *стратегії цільових цін* метою є визначений розмір прибутку, наприклад, високий прибуток протягом деякого конкретного року, задовільний обсяг прибутку протягом ряду років (наприклад, 20 млн. грн. за рік протягом 5 років), одержання визначеного відсотка прибутку (наприклад, 15–20 %) на вкладений капітал.

Стратегія незмінних цін. Фірма може прагнути до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари й послуги.

Стратегія пільгових цін. При цій стратегії на найбільш ходові туристичні послуги встановлюються нижчі від собівартості або нижчі від нормальної ринкової ціни.

Стратегія цін на товари, взаємозалежні з погляду витрат виробництва. Два товари вважаються взаємозалежними, з погляду витрат виробництва, якщо зміна обсягу виробництва одного спричинює зміни витрат на виготовлення іншого. Тому, перш ніж приймати рішення про зміну ціни одного з товарів такого асортименту, треба проаналізувати, яка зміна витрат виробництва за цим відбудеться.

Стратегія цін на товари, взаємозалежні з погляду попиту. Два товари взаємозалежні, з погляду попиту, якщо ціна одного впливає на попит іншого.

Стратегія цін щодо відображення в них якості товару. Фірма при визначенні рівня ціни на товар завжди оцінює його якість.

Стратегія цін і репутація фірми. Фірмі небайдуже, яке ставлення склалося у покупців до її товарів і до неї самої.

Стратегія цін залежно від призначення товару. Є туристичні послуги, що можуть мати кілька призначень, і цей фактор враховується в ціноутворенні. Так новинка краще буде продаватися за високою ціною.

Традиційні шкали цін на товари різного класу та їх облік при виробництві товарів. Багато видів виробів традиційно мають шкали цін, до яких повинні пристосовуватися виробники і торговці.

Стратегія «неокруглених» цін. Ця стратегія ґрунтується на встановленні цін, нижчих від круглих сум.

Наприклад, ціна однієї туристичної путівки – 6739 грн., добове перебування в готелі – 19,97 грн.

Стратегія гнучких цін – фірма змінює ціни на товар залежно від здатності покупця торгуватися, або, інакше кажучи, від його купівельної сили. Покупці, що можуть торгуватися, платять більш низькі ціни, ніж ті, хто не вміє це робити.

Стратегії цін, що враховують географічний фактор.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Заповнити табл. 3. Підібрати відповідні тези для характеристики кожної стратегії.

Використовуючи дану стратегію, туристичне підприємство, по суті, користується монопольним становищем. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, фірма допускає зниження цін.

Стратегія буде ефективна в туризмі тоді, коли звести до мінімуму конкуренцію, запатентувавши торгові марки, технології обслуговування тощо.

Такий підхід зручний для невеликих фірм, які не можуть чи не вміють розробляти власні стратегії.

Суть стратегії полягає в досягненні переваг перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється нижчою за ціни конкурентів) чи по якості (ціна встановлюється вище конкурентних, щоб туристичний продукт розцінювався як престижний).

Можна на подібні продукти ставити абсолютно різні ціни, підкреслюючи таким чином доступність одного та якість іншого.

Стратегія не призводить до появи нового конкурента, не дозволяє окремим фірмам наживатися за рахунок покупців і разом з тим дає можливість діставати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в їхніх цінових лімітах і купувати найкращий туристичний продукт. Покупець, готовий витратити, наприклад, до 50 грн. за чашку каву, витратить на неї 49,97 грн. з такою ж імовірністю, що й 37 грн., оскільки він знаходиться в інтервалі цін, що визначив для себе.

Таблиця 3

Цінові стратегії туристичних послуг

Стратегія	Особливості стратегії
Стратегія зняття вершків	
Стратегія престижних цін	
Стратегія слідування за лідером	
Стратегія переважаючої ціни	
Стратегія цінових маніпуляцій	
Стратегія середніх цін	
Стратегія «неокруглених» цін	

Завдання для самостійної роботи:

1. На основі основних економічних аспектів діяльності туристичної фірми визначте вид цінової стратегії туристичного підприємства. Відповідь обґрунтуйте.

На ринку екскурсійних послуг Чернівецької області сформувалася пересічна ціна на рівні 100 у.о. за групу з 10 туристів. Туристична фірма пропонує ціж екскурсії за 100 у.о. для вітчизняних туристів; 80 у.о., – для туристів, що проживають у межах регіону, для туристів із близького зарубіжжя – 120 у.о., та 150 у.о. – для туристів із далекого зарубіжжя. Визначте види цінової стратегії туристичної фірми та охарактеризуйте основні аспекти цінової політики при даній ціновій стратегії.

Методичні вказівки:

Ціновій політиці туристичної фірми притаманні істотні відмінності в ціні за географічним принципом (для місцевих ціна – 80 у.о., (на 20 у.о. менше за ринкову), для інших громадян країни ціна дорівнює пересічній ринковій ціні, для іноземців – вища за пересічну ринкову ціну). Очевидно, що туристична фірма використовує стратегію диференційованих цін. Основним чинником диференціації ринку є географічне походження туристів (місцеві жителі, громадяни країни, іноземці) та їх наближеність до регіону екскурсій. Для місцевих туристів і туристів із прикордонних регіонів ціна істотно нижча, ніж для громадян країни та туристів із далекого

зарубіжжя. Це можна пояснити тим, що місцеві жителі та іноземці із прилеглих до області регіонів можуть частіше відвідувати область та замовляти екскурсійні послуги, тому їм доцільно надавати істотні знижки. Дана стратегія передбачає обговорення ціни з кожним покупцем індивідуально. Ціна може також базуватися на єдиних і стандартних процедурах диференціації цін.

2. На основі запропонованих економічних аспектів діяльності туристичної фірми оберіть цінову стратегію. Відповідь обґрунтуйте.

Туристичне підприємство, що займається наданням круїзних послуг на р. Дніпро, ставить за мету активізацію попиту. На ринку на кінець серпня сформувалась стабільна ціна – 600 грн. (собівартість – 300 грн.) за дво-денний круїз. Оберіть стратегію ціноутворення та обґрунтуйте основні заходи формування ціни.

Методичні вказівки:

На початок осені припадає спад на круїзні послуги на р. Дніпро. Підприємство ставить за мету активізувати попит. Однією із стратегій, які покликані вирішити дану проблему, є стратегія «диференціації цін». Дана стратегія передбачає встановлення різних цін за певними сегментами ринку. Пропонується сегментувати ринок за віком туристів. Зокрема, для дітей (до 14 років) встановити ціну на рівні 300 грн. (покриває тільки витрати, але діти їдуть із дорослими батьками); для підлітків і студентів – 350 грн., для дорослих – 400 грн., для людей похилого віку – 350 грн.

3. Авіаперевізник на маршруті Чернівці – Київ пропонує послуги авіаперевезень по стабільній ціні – 700 грн. за один політ. Визначте види цінової стратегії туристичної фірми та охарактеризуйте основні аспекти цінової політики при даній ціновій стратегії.

4. Екскурсійне бюро, що займається наданням екскурсійних послуг до м. Хотин, ставить за мету активізацію попиту. На ринку сформувалась стабільна ціна – 60 грн. (собівартість – 30 грн.) за екскурсію. Оберіть стратегію ціноутворення та обґрунтуйте основні заходи формування ціни.

5. Визначте місце ціни у комплексі туристичного маркетингу.

6. Які цілі має встановлювати підприємство з надання туристичних послуг під час розробки цінової стратегії?

7. Особливості стратегій формування і просування турпродукту.

8. Щоб залучити до свого бізнесу більше клієнтів, можна провести сертифікацію послуг. Сертифікація може бути обов'язкова та добровільна. Які послуги, що надаються суб'єктами туристичної діяльності, можуть

підлягати сертифікації? На який строк видається свідоцтво про встановлення категорії готелю?

Контрольні тести:

1. Діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів, – це:

- а) менеджмент;
- б) маркетинг;
- в) ринкова конкуренція;
- г) реалізація туристичних послуг.

2. До маркетингових цілей цінової політики туристичного підприємства не належить:

- а) економія ресурсів;
- б) максимізація поточного прибутку;
- в) лідерство на ринку;
- г) реалізація туристичних послуг.

3. Який з факторів впливає на маркетингову політику туристичного підприємства?

- а) витрати на закупівлю товарів;
- б) конкуренція на ринку;
- в) ціни на економічні ресурси;
- г) монопольне становище на ринку.

4. Який вид маркетингових стратегій розкривається в орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами?

- а) орієнтовані на отримання прибутку;
- б) орієнтовані на розширення ринку збуту;
- в) орієнтовані на ринкову ситуацію;
- г) орієнтовані на конкурентів.

5. Який вид маркетингових стратегій розкривається в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються?:

- а) орієнтовані на отримання прибутку;
- б) орієнтовані на розширення ринку збуту;
- в) орієнтовані на ринкову ситуацію;
- г) орієнтовані на конкурентів.

ТЕМА 8. МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ТУРУ. ТУР ЯК ОСНОВНИЙ РИНКОВИЙ ПРОДУКТ

Питання до обговорення:

- 1.1. Ознайомлення з основами організації туристичного процесу.
- 1.2. Класифікація турів, принципи розробки туру.
- 1.3. Особливості методики розробки туру. Вибір пунктів маршруту. Ієрархізація пунктів маршруту. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту. Розробка схеми маршруту

Стислі теоретичні відомості:

Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні. Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (табл. 4).

Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру.

За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні.

Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста.

Комплексний тур формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ; заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку.

Складовими туру є:

- ✓ маршрут;
- ✓ програма;
- ✓ комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування.

Класифікація турів

Ознаки	Види турів
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Курортно-лікувальний ✓ Рекреаційний ✓ Культурно-пізнавальний ✓ Спортивний ✓ Діловий ✓ Науковий, конгресний ✓ Релігійний ✓ Етнічний ✓ Інші
Організаційні засади	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Пекидж-тур ✓ Інклюзив-тур
Форми організації	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Організований ✓ Самодіяльний
Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Груповий ✓ Індивідуальний
Сезонність	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Цілорічний ✓ Сезонний
Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Короткостроковий ✓ Середньостроковий ✓ Довгостроковий
Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ V.i.p. ✓ Люкс-апартамент ✓ Люкс ✓ Перший ✓ Туристський ✓ Кемпінг
Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Повний пансіон ✓ Напівпансіон ✓ Ліжко/сніданок
Маршрут	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Лінійний ✓ Кільцевий
Засоби долаття	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Транспортні ✓ Пішоходні
Види транспорту	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Наземний (автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та ін.) ✓ Водні (річковий, морський)

Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а *заходи з життєзабезпечення туриста під час подорожування* – безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- ✓ безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);

✓ комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому, ніж на постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;

✓ ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);

✓ достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

✓ категоріальна відповідність (всі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування);

✓ конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу, та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами.

Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожування та інших ознак, можна класифікувати наступним чином (рис. 5).

Розробці туру передують два моменти:

1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;

2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Інформаційне забезпечення розробки туру. Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.



Рис. 5. Класифікація туристичних маршрутів

Ресурси поділяються на види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні – архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні – національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду).

Інфраструктурне забезпечення включає:

- ✓ характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху);
- ✓ транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість);
- ✓ інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом *інформаційного забезпечення* розробки туру є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання і обов'язково повинна спиратися на оцінку території: її туристсько-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

Методика розробки туру включає наступні етапи:

I. Вибір пунктів маршруту

II. Ієрархізація пунктів маршруту

III. Вибір пунктів початку та закінчення маршруту

IV. Розробка схеми маршруту

V. Оптимізація маршруту

VI. Програмне забезпечення туру

VII. Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру

VIII. Розрахунок вартості туру

Етап I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основну увагу треба звернути на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціації пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етап III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Початковою та кінцевою точками маршруту є пункти початку та закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання тургрупі

першої логістичної послуги, про що зазначено в договорі; завершення – місце надання останньої туристичної послуги.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. *Маршрут* – це напрямок переміщення туриста. Схема маршруту залежить від обраної форми.

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву «*задача комівояжера*».

За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані (рис. 6). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.

Лінійний маршрут – шлях руху туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування, наприклад, Київ – Львів.

Кільцевий маршрут – шлях руху тургрупи, коли його початок та закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування, наприклад, тур «Америка» (Нью-Йорк – Вашингтон – Атлантик-Сіті – Філадельфія – Нью-Йорк), «Гетьманські столиці України» (Київ – Чигирин – Батурин – Глухів – Київ) або тур «Золотий вінок Київщини» (Київ – Трипілля – Ржищів – Улянки – Канів – Переяслав-Хмельницький – Київ).

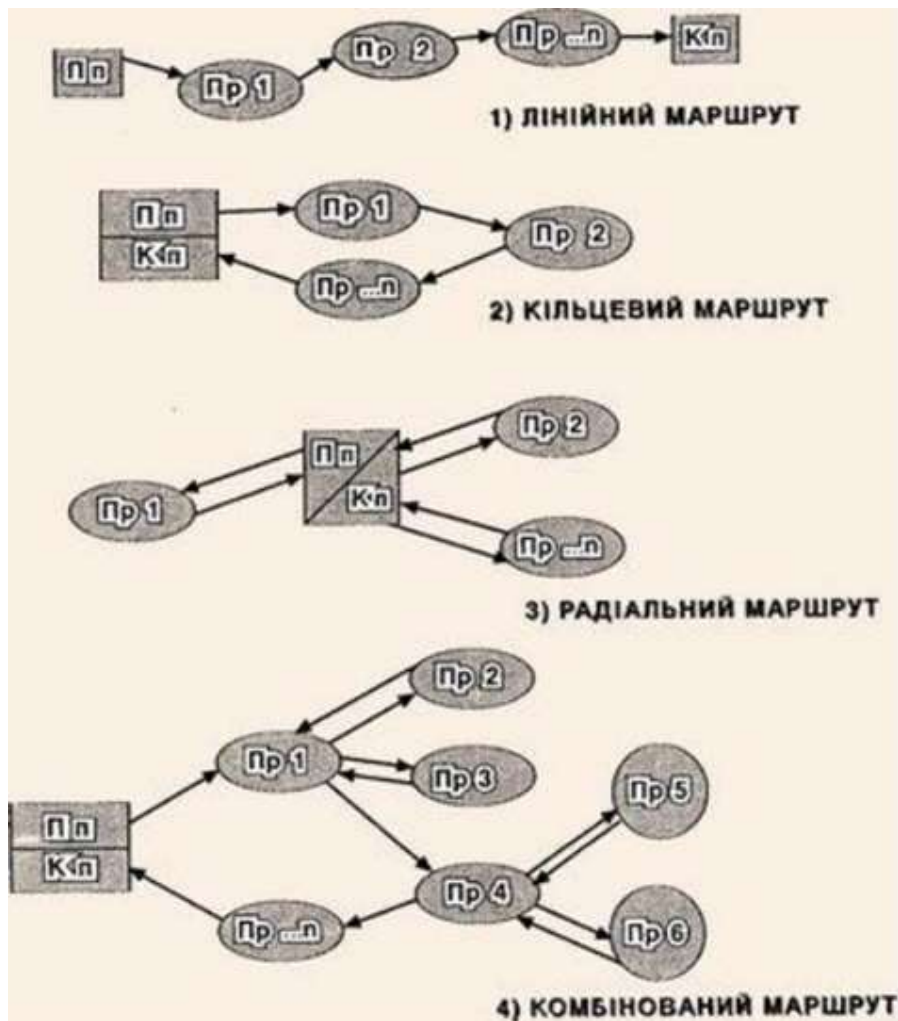


Рис. 6. Схеми маршрутів: Ln – початковий пункт маршруту;
 Pr – проміжний пункт з порядковим номером $1, 2, \dots, n$;
 Kn – кінцевий пункт маршруту; \rightarrow – напрямок руху

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Суб'єкти туристичної діяльності. В процесі обговорення визначити риси виробників, постачальників і споживачів туристичних послуг.
2. Що таке туристичний продукт? У вигляді схеми зобразити туристичний продукт та його складові.
3. Навести критерії та класифікації турів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Підготувати повідомлення про подорожі на круїзних лайнерах.
2. Підготувати повідомлення про відомі готельні мережі світу.
3. Підготувати повідомлення про популярні та незвичайні екскурсійні сюжети.

Контрольні тести:

1. Методика розробки туру – це...(опишіть основні етапи розробки туру)

2. Складовими туру є:

- а) маршрут;
- б) програма;
- в) комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста.

3. За схемою маршрути можуть бути:

- а) лінійні;
- б) кільцеві;
- в) радіальні;
- г) комбіновані.

4. Індивідуальний тур передбачає:

а) забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста;

б) рух туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування;

в) рух тургрупи, коли його початок та закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування;

г) транспортну доступність, тобто зв'язаності з місцем постійного проживання.

5. Початок маршруту – це:

а) місце надання тургрупі першої логістичної послуги, про що зазначено в договорі;

б) місце надання останньої туристичної послуги;

в) шлях руху туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування;

г) рух туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування.

ТЕМА 9. МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ТУРУ.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНІЧНІ ЗАХОДИ ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРУ

Питання до обговорення:

1.1. Ознайомлення з особливостями методики розробки туру. Оптимізація маршруту. Програмне забезпечення туру.

1.2. Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру. Самоорганізація. Організація транспортного обслуговування в туризмі.

Організація послуг гостинності в туризмі. Організація екскурсійної діяльності. Організація роботи туристсько-рекреаційних комплексів

Стислі теоретичні відомості:

Етап V. Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора.

Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо).

Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі.

Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є *обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності* подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту.

Вибір транспортного засобу варто розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів в групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та вартість). Види транспорту та типи транспортних засобів дуже різняться за своїми характеристиками (повітряний, залізничний, водний, автомобільний).

При виборі засобів пересування керуються відстанню, а *при виборі типу транспортного засобу* – його комфортністю (швидкість, місткість, зручності).

У пасажирських перевезеннях на далекій відстані домінує повітряний транспорт. За останні 15 років частка туристів у міжнародних повітряних пасажироперевезеннях зросла більш ніж удвічі (з 30 до 70%).

У перевезеннях на короткій відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудуванні в бік збільшення швидкості та комфортності, зменшення енергомісткості. Так, обсяг автобусних пасажироперевезень за останні 20 років збільшився майже вдвічі.

У внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт переважив залізничний.

Етап VI. Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують:

- ✓ відпочинок;
- ✓ лікування;
- ✓ ознайомлення з історією;
- ✓ ознайомлення з культурою;
- ✓ ознайомлення з природою краю;
- ✓ задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо.

У програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що, навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм.

Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12–14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі та можливість відпочити вдень).

При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на:

- ✓ поселення (включаючи трансфер);
- ✓ харчування (сніданок – 30 хв., обід – 60 хв., вечеря – 45 хв.);
- ✓ екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин на оглядові до 6–10-годинних виїзних (табл. 5));
- ✓ дозвіллеві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо).

Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми.

Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та після харчування.

Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Таблиця 5

Класифікація екскурсій

Класифікаційні ознаки	Види екскурсій
За змістом	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Оглядові ✓ Тематичні ✓ Спеціальні
За тематикою	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Природознавчі ✓ Історичні ✓ Літературні ✓ Мистецькознавчі ✓ Екологічні ✓ Виробничі ✓ Інші
За місцем проведення	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Міські ✓ Заміські ✓ Інформація під час руху ✓ Музейні ✓ Виробничі ✓ Інші
За способом пересування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Пішохідні ✓ З використанням спеціального транспорту ✓ Комбіновані
За формою проведення	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Звичайні ✓ Навчальні ✓ Рекламні ✓ Екскурсія-прогулянка ✓ Екскурсія-лекція ✓ Екскурсія-концерт ✓ Інші
За кількісним складом	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Групові ✓ Індивідуальні
За контингентом	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Екскурсії для місцевого населення ✓ Екскурсії для немісцевих ✓ Екскурсії для іноземців ✓ Екскурсії для школярів, студентів ✓ Екскурсії для інвалідів ✓ Інші

Етап VII. Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні заходи є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування.

Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу).

Клас готелю визначається відповідністю до вимог стосовно споруди, якості обладнання та технічного забезпечення (водопостачання, енергопостачання, опалення, вентиляція та інші інфраструктурні складові), рівня безпеки, санітарії, облаштування готельних номерів, рівня комфорту, якості обслуговування, обсягу додаткових послуг тощо.

Кожна країна має свої традиції в визначенні класу готельного підприємства та інших підприємств, що надають послуги розміщення, але практично всі країни, що розвивають індустрію туризму, спираються на рекомендації по міжрегіональній гармонізації критеріїв готельної класифікації, що були розроблені Міжнародною готельною асоціацією, схвалені Всесвітньою туристичною організацією (1989 р.) і містять класифікаційні стандарти. *Відповідно цим стандартам прийнято класифікувати готелі по п'яти класах:* від однієї до п'яти «зірок» за ступенем зростання комфортності та якості обслуговування.

Номерний фонд в залежності від розмірів, санітарно-технічного облаштування, меблювання та ряду інших параметрів поділяється за категоріями:

✓ від «люкс-апартаментів» – багатокімнатних номерів, розрахованих на одно- та двомісне розміщення, що мають всі зручності;

✓ до номерів *низької (другої) категорії* – однокімнатних, розрахованих на багатомісне (3–4 особи) розміщення зі зручностями на поверсі.

Послуги харчування поділяють за обсягом та формою обслуговування.

За обсягом розрізняють:

✓ повний пансіон (**РВ**), представлений щонайменше триразовим харчуванням;

✓ напівпансіон (**НВ**), що передбачає дворазове харчування за варіантами «сніданок – вечеря» або «сніданок – обід»;

✓ тільки сніданок (**ВВ**).

За формою обслуговування розрізняють:

- ✓ «А ля карт» – вільний вибір страв за меню ресторану;
- ✓ «Табльдот» – обслуговування за єдиним для всіх туристів меню, без права вибору страв;
- ✓ «Шведський стіл» – обслуговування за принципом самообслуговування з вільним вибором страв, що виставлені на загальному столі.

Залежно від умов надання основних та додаткових послуг під час подорожування розрізняють такі класи туристичного обслуговування:

✓ **V.I.P.** – гості, що приймаються з особливою увагою. Цей клас обслуговування передбачає 1–2-місне розміщення у 2–3-кімнатних номерах категорії «люкс-апартамент» (або в однокімнатних залежно від умов туру) в готелях класу 3*–5* з харчуванням за умовами «А ля карт» з повним пансіоном; зустріч-супровід автотранспортом з підноскою багажу в необмеженій кількості та обслуговування автотранспортом не менше 24 год. на добу в супроводі гіда;

✓ **Люкс-апартамент** – розміщення в номері категорії «люкс-апартамент» в готелях класу 3*–5* за різних умов харчування в ресторанах категорії «люкс» та «вища»; зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою необмеженої кількості багажу;

✓ **люкс** – одно-двомісне розміщення в 1–2-кімнатному номері категорії «люкс» та «напівлюкс» в готелях класу 3*–5*; харчування в ресторанах категорії «люкс» та «вища» за різних умов; зустріч-супровід на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов обслуговування;

✓ **перший клас** – 1–2-місне розміщення в номерах з усіма зручностями, харчування в ресторані або кафе вищої або першої категорії на умовах угоди, зустріч-супровід на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов угоди;

✓ **туристичний клас** – різне (від двох до чотирьох осіб) розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей, харчування в ресторані або кафе першої категорії на умовах туру; зустріч-супровід та підноска багажу за домовленістю;

✓ **шкільний (здешевлений) клас** – 2–4-місне розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей в готелях 1*–3* класу або в інших закладах розміщення, харчування можливе в кафе першої пониженої категорії чи у їдальні другої категорії, зустріч–супровід;

✓ *кемпінг* – розміщення залежно від умов угоди: від надання будиночка з усіма зручностями, бунгало, намету до місця під власний намет.

Угоди є результатом ринкової діяльності туристичної фірми.

За характером угоди в туризмі можна поділити на:

✓ міжнародні, які регулюються положеннями міжнародного права;

✓ внутрішні, регульовані національним законодавством.

За спрямуванням виділяють:

✓ угоди між суб'єктами ринку виробника;

✓ угоди, що укладаються зі споживачем турпродукту (угоди ринку споживача).

За терміном дії виділяють угоди:

✓ довгострокові;

✓ кореспондентські.

До угоди додаються ціни на обслуговування та графіки заїздів.

Угоди туроператора з постачальниками послуг передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін (наприклад, сезон).

Угоди мають за мету оптимізувати діяльність туроператора, забезпечити йому плановий прибуток.

При типовій формі угоди (контракту) в кожному випадку є свої особливості, залежно від специфіки надання послуг туристам та взаємовідносин між сторонами, що укладають угоду.

Ці взаємовідносини залежать від маркетингової політики сторін, тривалості їх співпраці, масштабів діяльності тощо.

Угода між туроператором і готелем стосується умов:

✓ бронювання номерного фонду певної категорії в необхідній кількості та вартості цього фонду;

✓ сезону та термінів обслуговування;

✓ набору послуг стосовно харчування туристів (обсяг послуг харчування та їх форма), часу надання послуг харчування;

✓ додаткових послуг, що надаються безкоштовно або входять в блок обслуговування (наприклад, користування басейном в певний час або сауною тощо) та додаткових зручностей (наприклад, користування міським пляжем або зручності для інвалідів);

✓ мови спілкування персоналу з туристами;

✓ строків бронювання та зняття броні без штрафних санкцій та штрафних санкцій за невиконання умов угоди;

✓ знижок за умов співпраці (постійне завантаження, великі заїзди, тривала успішна співпраця тощо).

Між туристичним та готельним підприємствами переважають угоди таких типів:

✓ *про закупівлю місць з повною оплатою* – турфірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць незалежно від їх заповнення (за таких умов турфірма має отримати послуги розміщення за пільговими цінами);

✓ *про квоту місць* – цей тип угоди має два варіанти:

1) *без гарантії заповнення*, коли турфірма не бере на себе обов'язкове заповнення виділеної квоти місць, і ануляція місць провадиться згідно діючих правил (за таких умов турфірма розраховується з готелем за прийнятими тарифами);

2) *з гарантією заповнення 30–80%* до виділеної квоти місць, коли турфірма гарантує оплату 30–80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть заповнені, а решту квоти турфірма може анулювати згідно чинних нормативів (за таких умов турфірма має розраховувати на пільгові тарифи);

✓ *про поточне бронювання* – турфірма не отримує від готелю ніякої квоти місць, а бронює місця на загальних підставах і тільки в разі отримання підтвердження від готелю провадить продаж готельних послуг (за таких умов діють звичайні тарифи на готельні місця).

Туристична фірма може працювати з готелем на довгостроковій основі, укладаючи принципові угоди, які передбачають або *аренду номерного фонду* (виділення номерів певної категорії під використання їх даною туристичною фірмою), або *певну квоту місць* (структура номерного фонду в такому разі оговорюється кожен раз окремо додатковим замовленням на бронювання) та на основі укладання *разових угод* (за означеними вище типами контрактів).

Угода з підприємством харчування повинна містити відомості про:

✓ кількість туристів, що одночасно обслуговуються;
✓ регулярність такого обслуговування та величину замовлень;
✓ форму обслуговування;
✓ варіанти меню та приблизні ціни на різні раціони харчування;
✓ знижки та умови їх отримання (за постійне завантаження, кількість клієнтів тощо), умови співпраці (строки подачі замовлень та їх скасування без пред'явлення штрафних санкцій, штрафні санкції, взаєморозрахунки тощо).

Угода з автотранспортним підприємством:

✓ при нерегулярних міжнародних пасажирських перевезеннях в країнах Європи повинен використовуватись спеціальний контрольний документ – *маршрутний лист*, що знаходиться на борту автобуса весь термін маршруту;

✓ всі туристичні автобуси (загальною місткістю 9 та більше місць) повинні бути обладнані *тахографом* – спеціальним приладом, аналогом «чорного ящика» на літаках, який контролює роботу автобуса та водія на маршруті, записуючи інформацію на тахограми;

✓ *екологічні вимоги* до роботи автотранспорту стосуються викидів шкідливих речовин;

✓ кваліфікація водіїв та технічних параметрів автобусів;

✓ угоди страхування транспортного засобу (оформлення «зеленої карти» на міжнародних маршрутах) та страхування відповідальності за збитки, завдані третім особам.

Відповідно до розподілу зобов'язань, угода між туроператором та автотранспортною компанією повинна містити:

✓ замовлення на певну марку автотранспорту;

✓ графік та термін роботи;

✓ ціни та тарифи на обслуговування;

✓ маршрут слідування;

✓ умови співпраці (строки падачі замовлень та строки відмовлення від замовлень без пред'явлення штрафних санкцій, матеріальну відповідальність сторін за зрив графіка обслуговування);

✓ умови обслуговування (права та обов'язки гідів, екскурсоводів та туристів при використанні автотранспортних засобів, максимально можливі строки очікування як туристів автотранспортом, так і навпаки, та відповідні санкції сторін);

✓ умови розрахунків (пільги та знижки).

Угоди туроператора з авіакомпанією можуть бути таких видів:

1. Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах.

2. Агентська угода.

3. Угода на аренду літака (чартер).

Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах передбачає «жорсткий» та «м'який» варіанти.

За «жорстким» варіантом надання квоти місць вся відповідальність (перш за все фінансова) за завантаженість та реалізацію місць лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації.

За «м'яким» варіантом надання квоти місць встановлюються граничні строки можливої відмови туристичної фірми від наданої квоти або її частини, залежно від реалізації турів.

Агентська угода – це робота туристичної фірми по реалізації авіаквитків, коли турфірма отримує можливість виступати самостійно як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків.

Агентська угода включає такі положення:

- ✓ розподіл обов'язків з забезпечення обладнання для оформлення авіаквитків, їх бланків та умови їх виконання;
- ✓ підготовка кадрів для обслуговування даного обладнання;
- ✓ обсяг продажу (або в абсолютних одиницях, або в вартісних) та граничні межі можливої реалізації (по регіонах або за споживчими сегментами);
- ✓ ціна продажу авіаквитків (за цінами авіакомпанії чи за цінами турагенції);
- ✓ ціни та тарифи продажу авіаквитків;
- ✓ умови оплати (передоплата або за продажем);
- ✓ розмір комісійних винагород (в % від проданого тарифу);
- ✓ строки та регулярність подачі звітів до авіакомпанії, їх форма та прийнята документація;
- ✓ розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії.

Оренда літака (чартер). Чартер є авіаперевезенням туристів, яке здійснюється поза системи лінійних маршрутів на підставі угоди між замовником (туроператором) та авіаперевізником (авіакомпанією).

Чартерна угода передбачає визначення:

- ✓ типу та марки літака;
- ✓ терміну дії угоди;
- ✓ регулярності авіарейсів;
- ✓ маршруту (із зазначенням аеропортів вильоту та прибуття);
- ✓ квоти місць, призначених до продажу;
- ✓ вартості оренди літака;
- ✓ можливості та граничних умов відміни авіарейсів та відповідні санкції.

Організація чартерних авіарейсів доцільна у випадку, коли за сезон (4–5 місяців) можливе забезпечення проведення мінімум 15–17 подвійних рейсів (туди–назад).

За сезон можна організувати 20 заїздів (за умови щотижневих польотів), а збільшивши частоту рейсів до двох на тиждень – до 40 заїздів. Це дозволяє значно знизити тариф й зменшити, відповідно, вартість туру. Тобто, збільшення частоти польотів за час дії чартерної програми зменшує витрати.

Потужні туроператори формують та експлуатують власні чартерні авіарейси, що забезпечують тури цього туроператора, але більшість туроператорів не в змозі самостійно забезпечити завантаженість літака. Цим пояснюється наявність на туристичному ринку посередників – оптових фірм, що здійснюють продаж чартерних авіарейсів, розподіляючи їх між дрібними туристичними підприємствами у вигляді блок-чартерів (по 10–30 місць).

Спільна організація чартерів декількома туроператорами, які в угодах між собою попередньо обумовлюють умови організації польотів, розподіляють квоту місць та визначають фінансову відповідальність.

Угода з залізницею аналогічна угоді з авіакомпаніями. Це може бути угода про надання місць в графікових потягах чи угода на поточне бронювання місць на певні графікові потяги.

Угода з екскурсійним бюро укладається в разі відсутності власної структури, яка забезпечує екскурсійне обслуговування за умовами туру.

Контракт повинен містити:

- ✓ перелік екскурсій з назвами (підзаголовком позначається сутність екскурсії);
- ✓ тривалість та спосіб пересування (пішохідна чи транспортна з зазначенням виду транспорту);
- ✓ кількість екскурсантів у групі по кожній екскурсії;
- ✓ ціни на екскурсії;
- ✓ строки подання замовлень та строки їх відміни;
- ✓ матеріальну відповідальність сторін за зрив екскурсійної програми.

Угода з музеєм укладається, зазвичай, у формі контракту тривалої дії (сезон, рік) і включає:

- ✓ варіанти екскурсій та їх тематику;
- ✓ кількість екскурсантів в групі;
- ✓ розцінки на екскурсії (ціни на екскурсії диференційовані на групові та індивідуальні, за віковими групами, наприклад, для дітей віком

до 7 або 12 років, пільгові для різних пільгових категорій населення, наприклад, учасників війни тощо);

- ✓ розмір знижок за групове відвідування музею;
- ✓ строки подачі замовлень на групове обслуговування та строки відміни заявок без штрафних санкцій;
- ✓ матеріальну відповідальність сторін за зрив екскурсійної програми в музеї;
- ✓ додаткові умови співпраці.

Угоди на додаткові послуги з постачальниками:

- ✓ спеціалізовані туристичні фірми або відповідні підприємства дозвілля та інші установи, що забезпечують, наприклад, гірські (водні) прогулянки, пустельні сафари, риболовлю або мисливську прогулянку, відвідання аквапарку або національного парку чи заповідника, відвідання творчої майстерні художника або майстра-ювеліра;
- ✓ навчальні програми різних шкіл – підводного плавання, вінд-серфінгу, верхової їзди, місцевих промислів та інші;
- ✓ попереднє замовлення квитків на популярні вистави або шоу-програми.

Угода «туроператор – туроператор».

Угода ініціативного туроператора – це двостороння угода між туроператором однієї країни і туроператором іншої країни (*рецептивним туроператором*), який здійснює прийом та обслуговування туристів з першої країни.

Турпродукт розробляється та пропонується *рецептивним туроператором*, а завданням *ініціативного туроператора* є укладання на максимально вигідних для себе умовах угоду, яка б відповідала вимогам певного цільового споживчого ринку своєї країни.

Центральне місце в угоді займає **пакет послуг**, формування якого спирається на умови надання послуг розміщення:

- ✓ клас готелю, його тип та місце розташування;
- ✓ категорія номерного фонду, що надається під розміщення.

Ретельно варто підходити до **добору номерного фонду**: його категорійність повинна відповідати не тільки класу обслуговування по туру, а й враховувати можливі варіації щодо статевої, сімейної та соціальної структури майбутніх споживачів.

У контракті обов'язково обумовлюється диференціація цін при наявності в номерах додаткових комфортних умов (наприклад, краєвид з вікна).

Умови харчування (обсяг – сніданок, напівпансіон, пансіон – та форми обслуговування), обумовлюється можливість надання дієтичного харчування та обов'язково уточнюється, яким харчуванням (сніданок, обід чи вечеря) починається та закінчується обслуговування по даному туру.

Трансфер – умови зустрічі та доставки туристів та їхнього багажу в готель з транспортного вузла (аеропорту, вокзалу тощо) і назад.

Мінімальний склад пакета становить такий комплекс туристичного обслуговування:

- ✓ номер в готелі зі сніданком;
- ✓ номер в готелі зі сніданком та вечерею або зі сніданком та обідом (напівпансіон);
- ✓ номер в готелі зі сніданком, обідом та вечерею (повний пансіон) + страховка та (при необхідності) візова підтримка.

Такі пакети більш поширені для маршрутно-стаціонарних турів рекреаційного спрямування, розрахованих на курортний відпочинок.

В угоді з партнером–рецептивним туроператором обумовлюється надання:

- ✓ безкоштовного користування пляжем та пляжним інвентарем, басейном;
- ✓ гарантованої організації перевезення туристів на пляж (за розкладом і в разі значних відстаней – до пляжу).

При організації маршрутно-транспортних турів з партнером обов'язково узгоджується: вид транспорту та клас транспортного засобу (марка), який буде використовуватись при перевезенні туристів за маршрутом.

Бронювання місць та організація перевезення туристів здійснюється приймаючою стороною.

До мінімального пакета маршрутно-транспортного туру, на відміну від рекреаційного, повинні входити:

- ✓ екскурсії, визначені як планові, та відвідування інших об'єктів показу;
- ✓ мова проведення екскурсії та можливість включення в екскурсійний блок ціни вхідних квитків до музею, вартість проведення там екскурсії;

✓ оплата стоянки екскурсійного автобуса або оплата платних ділянок автодоріг;

✓ *рецептивний туроператор* передає *ініціативному туроператору* право власності на товар (пакети турів або набір окремих послуг) і несе відповідальність за його відповідність вимогам покупця.

Рецептивний туроператор несе відповідальність за виконання в повному обсязі реалізованих турів та туристичних послуг з повною матеріальною компенсацією в разі невиконання даних вимог.

Ініціативний туроператор бере на себе відповідальність за своєчасну сплату в повному обсязі за весь пакет придбаної продукції з відповідною матеріальною відповідальністю за безпідставну відмову від реалізації турів та турпослуг та їх оплати.

Рецептивний туроператор має забезпечити партнера інформаційно-рекламною продукцією щодо туристичного «образу» країни, яку турист збирається відвідати, її окремих місць, туристичних центрів та видатних пам'яток, можливостей відпочинку та розваг.

При цьому треба керуватися світовою практикою договірних відносин, дотримуючись законодавчих норм, прийнятих в обох країнах. Права та обов'язки сторін за зовнішньоторгівельною угодою визначаються за законами місця її укладання, якщо інші варіанти не передбачені угодою сторін.

Завдання для обговорення в аудиторії:

1. Що таке чартер? Які відмінності має чартерний рейс від регулярного?

2. Охарактеризуйте типи номерів розміщення.

3. Назвіть види номерів в готелі за краєвидом з вікна.

4. Типи та режими харчування. Методи обслуговування: A la carte («А-ля карт»), «Шведський стіл». Умови харчування: повний пансіон – full board (FB); напівпансіон – half board (HB); сніданок – bed and breakfast (BB); all inclusive.

5. Організація екскурсійної діяльності. Що відрізняє екскурсію від таких важливих засобів інформації, як газета, радіо, телебачення, лекція? Яка відмінність між екскурсиводом і гідом?

Завдання для самостійної роботи:

1. Які розрізняють види транспортних турів у залежності від задіяного технічного засобу переміщення туристів? Розподіл подорожей за видом транспорту та за метою подорожі. Згідно статистичних даних UNTWO, водний транспорт на даний час використовують у своїх подорожах _____% туристів; автомобільний транспорт на даний час використовують у своїх подорожах _____% туристів; повітряний транспорт на даний час використовують у своїх подорожах _____% туристів; залізничний транспорт на даний час використовують у своїх подорожах майже _____% туристів.

2. Позначення класу бронювання в авіаквитках: Y, C, F.

3. З діяльністю якої компанії пов'язаний розвиток залізничного туризму? В якій країні з'явився перший надшвидкісний поїзд? Як позначаються міжнародні швидкі поїзди, внутрішні швидкі поїзди? Які залізничні круїзні компанії Ви знаєте? Які морські круїзні компанії Ви знаєте? (Презентація підготовлених доповідей студентів).

4. Що таке трансфер?

Контрольні тести:

1. Небезпека потенційно можливої, ймовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходів порівняно з варіантом, що розрахований на раціональне використання ресурсів у даному виді підприємницької діяльності, – це:

- а) ризик;
- б) прибуток;
- в) ціновий ризик;
- г) економічна діяльність.

2. Подорож за кордон для участі в науково-практичній конференції може бути віднесена до:

- а) наукового туризму;
- б) ділового туризму;
- в) ділового відрядження;
- г) відпочинку.

3. Страхування туристів, котрі виїждять за кордон:

- а) можна здійснювати відповідно до їхнього бажання;
- б) є доцільним;

в) може бути необхідним у деяких випадках (підвищена ймовірність травматизму тощо);

г) є обов'язковим.

4. Чартер – це:

а) умови зустрічі та доставки туристів та їхнього багажу в готель з транспортного вузла (аеропорту, вокзалу тощо) і назад;

б) авіап перевезенням туристів, яке здійснюється поза системи лінійних маршрутів на підставі угоди між замовником (туроператором) та авіап перевізником (авіакомпанією);

в) розміщення в номері категорії «люкс-апартамент» в готелях класу 3*-5*;

г) загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибуток та податкові платежі підприємства.

5. Угода ініціативного туроператора – це:

а) двостороння угода між туроператором однієї країни і туроператором іншої країни (рецептивним туроператором), який здійснює прийом та обслуговування туристів з першої країни;

б) бронювання місць та організація перевезення туристів;

в) угода, яка б відповідала вимогам певного цільового споживчого ринку своєї країни;

г) умови зустрічі та доставки туристів та їхнього багажу в готель з транспортного вузла (аеропорту, вокзалу тощо) і назад.

ТЕМА 10. РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ТУРУ

Питання до обговорення:

1.1. Оволодіння методикою розрахунку вартості туру. Визначення складових елементів вартості туру та їх характеристика.

1.2. Особливості формування ціни турпакета. Основні статті витрат. Приклад розрахунку вартості туру

Стислі теоретичні відомості:

Розрахунок вартості турує складною багатофакторною процедурою. На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо.

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо).

Собівартість туру є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристсько-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), обраної форми (індивідуальні тури дорожчі, групові в розрахунку на одного туриста і чим численіша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим).

Основні статті витрат по туру можна поділити на:

✓ фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір; сплати в бюджет, наприклад, за кредит; оренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше);

✓ довільні, які залежать від діяльності фірми (заробітна плата, видатки на організацію туру, його рекламу, реалізацію, маркетинг турпродукту тощо).

Ціна «нетто» – відображає суму цін, розцінок і тарифів на всі види послуг, наданих туристам.

Ціна «нетто» (обмежена собівартість туру) = Прямі змінні витрати (вартість окремих послуг: розміщення, харчування, перевезення, екскурсії, страхування, оформлення віз) + *Непрямі податки на окремі види послуг* (акцизи, місцеві збори).

Виробнича собівартість туру = Ціна «нетто» + Поточні витрати на розробку й реалізацію продукту (зарплата персоналу, амортизація устаткування, утримування приміщень, витрати на рекламу, маркетинг, відрядження тощо).

Маржинальний дохід – це загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибуток та податкові платежі підприємства.

Маржинальний дохід = Поточні витрати на розробку й реалізацію продукту + Прибуток турпідприємства з урахуванням податкових платежів

+ Комісійна винагорода турагентам (5–10 %) + Сезонні й комерційні знижки
= Ціна «брутто» – ціна «нетто». Ціна «брутто», тобто ціна пропозиції турпродукту на ринку = Виробнича собівартість туру + Маржинальний дохід + ПДВ із доходу від реалізації туру.

Рівень маржинального доходу – відношення величини маржинального доходу до обсягу виручки від реалізації турів, помножене на 100%.

Маржинальний дохід від організації туру в розрахунку на одного туриста розраховується за формулою:

$$Дм = Ц - С,$$

де $Дм$ – маржинальний дохід у розрахунку на одного туриста; $Ц$ – ціна туру («брутто»); $С$ – обмежена собівартість туру (ціна «нетто»).

Середня ціна однієї туристичної доби визначається як частка від ділення загального обсягу доходів від реалізації турів на кількість наданих туристичних діб.

Ціна турпакета з розрахунку на одного туриста = ((Вартість послуг, що входять до пакета, складеного туроператором + непрямі податки на окремі види послуг) + (Умовно-постійні витрати туроператора + Прибуток туроператора + Комісійні турагента + Вартість послуг осіб супровідної групи + Комерційні знижки) * 1,2) / Чисельність туристів у групі.

Ціна турпакета в розрахунку на *одного туриста* визначається за формулою:

$$Ц = [(\Sigma B_i + \Sigma H_i) + (B_n + П + K + B_{чi} + \Sigma Z_n(\kappa)) \times 1,2] / Ч_m,$$

де $Ц$ – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.; ΣB_i – вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.; ΣH_i – непрямі податки на окремі види послуг, грн.; B_n – умовно-постійні витрати туроператора, грн.; $П$ – прибуток туроператора, грн.; K – комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ); $B_{чi}$ – вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.; $\Sigma Z_n(\kappa)$ – комерційні знижки для окремих туристів чи туристських груп; $Ч_m$ – чисельність туристів у групі, осіб;

Маржинальний дохід – загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибуток і податкові платежі. Маржа необхідна для покриття власних витрат і формування прибутку. Розрахунок планового маржинального доходу турфірми необхідний для того, щоб визначити, чи може підприємство покрити постійні витрати й чи залишаться кошти на формування прибутку. На практиці найчастіше застосовується метод визначення ціни на основі витрат.

Формування цін туроператорами може здійснюватися двома способами: туроператор, який відправляє туристів (ініціативний), формує ціну туристського продукту на підставі угоди з туроператором, який приймає та обслуговує туристів (рецептивним туроператором).

Туроператор формує ціну самостійно, на підставі прямих договорів з виробниками туристських послуг (готелями, екскурсійними бюро, авіакомпаніями тощо).

Формуючи ціну турпродукту, туроператор чітко визначає його склад – розміщення, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, транспортні перевезення, страхування, оформлення візи, консульський збір, інші послуги.

Формування цін турагентами здійснюється в залежності від укладеної угоди з туроператором: туроператор реалізує турагенту турпродукт за ціною, яку він хоче отримати з турагента. У цьому випадку турагент додає самостійно надбавку на свою користь до договорної ціни туроператора, за рахунок якої покриває власні витрати, сплачує податки та отримує прибуток. Туроператор передає турагенту пакет за твердо фіксованою ціною, за якою турагенти реалізують турпакет. У цьому випадку турагент отримує комісійну винагороду у формі знижки з вартості турпакета.

Приклад розрахунку вартості туру

Першим етапом формування ціни турпродукту є визначення вартості обслуговування туристів. На цьому етапі відбувається узгодження маршруту, пакета послуг.

Наприклад, тур для іноземних громадян Київ – Львів (без перельоту) Київ, 4 дні, 3 ночі. Львів, 6 днів, 5 ночей. Кількість туристів з перекладачем – 18 осіб.

- ✓ Харчування – повний пансіон (сніданок, обід, вечеря).
- ✓ Проживання в двомісних номерах «люкс» готелю ***.
- ✓ Транспорт – комфортабельний автобус.
- ✓ Вартість проживання в готелі Києва – 50 дол. за добу.
- ✓ Вартість проживання в готелі Львова – 45 дол. за добу.
- ✓ Вартість харчування у Києві – 65 дол. за добу.
- ✓ Вартість харчування у Львові – 72 дол. за добу.
- ✓ Транспорт – вартість оренди 1 година – 15 дол. (6 годин на день).
- ✓ Вартість переїзду Київ – Львів – 55 дол. за люд.
- ✓ Екскурсійна програма у Києві – 45 дол.
- ✓ Екскурсійна програма у Львові – 70 дол.
- ✓ Послуги турфірми – 5 % від розміру всіх видатків.

✓ Прибуток турфірми – 10 % від розміру всіх видатків.

Кошторис видатків турфірми:

Київ: проживання в готелі 50 дол. *3 ночі*18 осіб = 2700 дол.

Харчування 65 дол. * 4 дні*18 осіб = 4680 дол.

Екскурсії 45 дол. * 18 осіб = 810 дол.

Львів: проживання в готелі 45 дол.*5 ночей*18 осіб = 4050 дол.

Харчування 72 дол. * 6 днів*18 осіб = 7776 дол.

Екскурсії 70 дол. * 18 осіб = 1260 дол.

Переїзд Київ – Львів 55 дол. *18 осіб = 990 дол.

Оренда автобуса на 10 днів – 2 дні екскурсії = 8 днів* 6 годин*
15 дол. = 720 дол.

Усього витрати: $2700 + 4680 + 810 + 4050 + 7776 + 1260 + 990 + 720 =$
22986 дол.

Послуги турфірми $22986 * 5 \% = 1149,3$ дол.

Прибуток турфірми $22986 * 10 \% = 2298,6$ дол.

Загальна вартість туру $22986 + 1149,3 + 2298,6 = 26433,9$ дол.

Загальна вартість із ПДВ $26433,9 * 1,2 = 31720,68$ дол.

Вартість путівки на 1 людину $31720,68 / 18 = 1762,26$ дол.

Завдання для обговорення в аудиторії:

I. Визначити собівартість туристичного продукту.

Турист замовив туристичний пакет, який включає переліт з Києва до Женеви та назад (*A*), 500 у.о.; вартість візи (*B*) – 50 у.о., дводенне проживання в готелі за системою FP (*П*) – 1000 у.о. за добу, подорож на яхті по Женевському озері (4 години), (*М*) – вартість однієї години 500 у.о. Участь в бізнес-семінарі (*К*) – 1500 у.о. Витрати праці на створення продукту становили 5 годин (вартість 1 год. (*P*) 10 у.о.). Постійні витрати (*ПВ*) – 50 у.о. Визначте собівартість туристичного продукту.

Методичні вказівки:

Собівартість (*C*) визначається як сума всіх витрат туристичного підприємства. Для даної задачі собівартість буде визначатися за формулою:

$C = A + B + 2 \times П + 4 \times М + К + 5 \times P + ПВ = 500 + 50 + 2 \times 1000 + 4 \times 500 + 1500 + 5 \times 10 + 50 = 6150$ у.о.

Завдання для самостійної роботи:

I. Розрахувати середній туристичний пакет до м. Стамбул на 6 днів та 5 ночей на 20 туристів.

Стаття витрат:

- ✓ Проживання у готелі «Есенбей» 20 у.о.
- ✓ Триразове харчування 3 у.о.
- ✓ Екскурсійне обслуговування 50 у.о.
- ✓ Транспортне обслуговування (автобус) 15 у.о./год.
- ✓ Послуги туристської фірми (10%).
- ✓ Прибуток підприємства (20%).
- ✓ Загальна вартість туру без авіаперельоту.

Контрольні тести:

1. Маржинальний дохід – це:

- а) загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибуток і податкові платежі;
- б) середня ціна однієї туристичної доби;
- в) угода, яка б відповідала вимогам певного цільового споживчого ринку своєї країни;
- г) умови зустрічі та доставки туристів та їхнього багажу в готель з транспортного вузла (аеропорту, вокзалу тощо) і назад.

2. До фіксованих статей витрат по туру відносять:

- а) податок на додану вартість;
- б) податок на землю;
- в) транспортний збір;
- г) заробітну плату.

3. Довільні статті витрат по туру – це:

- а) заробітна плата;
- б) видатки на організацію туру;
- в) реклама турпродукту;
- г) ПДВ.

4. Ціна «нетто» – це:

- а) сума цін, розцінок і тарифів на всі види послуг, наданих туристам;
- б) виробнича собівартість туру;
- в) загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибуток та податкові платежі підприємства.

5. Ціна туру залежить від:

- а) класу обслуговування;
- б) терміну та сезону подорожі;
- в) виду та форми подорожі;
- г) всі відповіді вірні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. *Грановська В. Г.* Економіка туризму: навч. посіб. / В.Г. Грановська та ін. – Херсон. держ. аграр.-екон. ун-т.: ОЛДІ–ПЛЮС, 2021. – 315 с.
2. *Економіка* будівельної організації: курс лекцій / А.М. Тугай, Е.Й. Шилов, А.Ф. Гойко. – К.: Міленіум, 2002. – 224 с.
3. *Економіка* туризму в цифрову еру: еволюція, маркетингова, перспективи: монографія / П.П. Гаврилко та ін. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Ужгород. торг.-екон. ін-т. – Львів: АТБ, 2021. – 162 с.
4. *Закон України «Про туризм»*, № 1441-ІХ, від 29.04.2021. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> / (дата звернення: 10.05.2023).
5. *Історія* розвитку туризму: навч. посібник / Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. – Львів: 2016. – 177 с.
6. *Колесников В. О.* Ціноутворення: 4-е вид. перероб. та доп. / О.В. Колесников. – Київ: ЦНЛ, 2010. – 156 с.
7. *Костащук В. І.* Економіка і ціноутворення в галузі туризму: навч. посібник / В.І. Костащук. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 140 с.
8. *Любіцева О. О.* Методика розробки турів: навчальний посібник / О. О. Любіцева. – Київ, 2003. – 104 с.
9. *Міжнародний туризм і сфера послуг* / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
10. *Міжнародний туризм: навч. посібник* / Великочий В. С., Дутчак О. І., Шикеринець В. В. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. – 254 с.
11. *Організація туризму: підручник* / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покогодна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
12. *Основи ціноутворення: навч. посібник* / Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, Н.А. Іванникова, Я.Я. Слабко, Ю.В. Лисенко. – К.: Кондор, 2007 – 252 с.
13. *Сучасні різновиди туризму: навч. посібник* / Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
14. *Туризмознавство: вступ до фаху: підручник* / Любіцева О.О., Бабарицька В.К. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.

15. *Управління зовнішньоекономічною діяльністю* / За ред. А.І. Кредісова. – К.: ВІРА–Р, 2000. – 448 с.

Додатковий

1. *Агафонова Л. Г.* Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.

2. *Ціноутворення: теорія та практикум: навч. посібник* / Агеєв Є.Я., Шахматова Т.В., Піча С.В. – Львів. Новий Світ – 2000, 2012.– 374 с.

3. *Горелкін В. Г.* Опорний конспект лекцій з курсу Бухгалтерський облік в туристичній індустрії / В. Г. Горелкін, С. Я. Король. – К.: КНЕУ, 2001. – 70 с.

4. *Готельний бізнес: теорія та практика. 2-е вид., перероб. і доп.: підручник* / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

5. *Економіка готельного господарства і туризму: навч. посібник* / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилук; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2005. – 180 с.

6. *Корінев В. Л.* Цінова політика підприємства: монографія. / В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

7. *Кушнар'ов В., Поліщук О.* Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму: вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. Вип.1, 2018. – С. 107–118.

8. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник – 2-е вид. / Я. В. Литвиненко. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.

9. *Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник* / Літвінов Ю. І., Останкова Л. А., Літвінова Т. М., Підгорна О. В. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 400 с.

10. *Маркетинг турпродукту: підручник* / за заг. ред. Г. Б. Муніна, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.

11. *Менеджмент ресторанного господарства: навч. посібник.* / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька, Л. В. Лукашова та ін.; за ред. Г. Т. П'ятницької. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 430 с.

12. *Менеджмент туризму* / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

13. *Роглев Х. Й.* Основи готельного менеджменту: підручник. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
14. *Ткаченко Т. І.* Економіка готельного господарства і туризму / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврілюк. – Київ, 2005. – 291 с.
15. *Чорненька Н. В.* Організація туристичної індустрії: навч. посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
16. *Шарапова А. О.* Ціноутворення у туризмі: конспект лекцій / А. О. Шарапова. – Київ, 2007. – 298 с.
17. *Шкварчук Л. О.* Ціни і ціноутворення: навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 214 с.

Навчально-методичне видання

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Методичні вказівки та завдання
до виконання практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 «Туризм»
галузі знань 24 «Сфера обслуговування»

Укладачі: **Лаврухіна Катерина Олександрівна,**
Титок Вікторія Вікторівна,
Цифра Тетяна Юріївна

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *Д. М. Ніколаєвич*

Підписано до друку 27.02.2024. Формат 60 x 84_{1/16}
Ум. друк. арк. 4,42. Обл.-вид. арк. 4,75.
Електронний документ. Вид. № 1/ПІ-24

Видавець і виготовлювач:
Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002