

РОЗДІЛ 5

ЦІНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

5.1. Сутність ціни туристичного продукту та її види

«Ми навчили споживача вимагати н'ятизіркової якості за однозіркову ціну» – слова Девіда Геддса, головного менеджера компанії «Geddes Travel». Одним із ключових елементів політики цін є прозорість механізму ціноутворення, що має особливе значення у сфері гостинності, тому що туризм часто критикують за спроби ввести клієнтів в оману, приховати інформацію про додаткові платежі й націнки. Наприклад, цінова політика готелей є яскравим прикладом незрозумілостей, із якими можуть зіштовхнутися туристи. Проблема не лише в різних цінах на один і той самий продукт (номер у готелі), що можуть мати різні варіанти починаючи від гіпотетичної «базової ціни» й закінчуючи різноманітним «спеціальних пропозицій», умови яких залежать від дня тижня, сезону, кількості заброньованих номерів і навіть години доби (якщо ви заселяєтеся ввечері, то домовитися про знижки простіше, тому що готелю вигідніше втратити частину суми, ніж залишати пусті номери) [1].

Ціна туристичного продукту – це грошова сума запрошується за надані турпродукти або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право користування або тимчасове володіння турпродуктом [2].

Ціноутворення у сфері туризму має такі *особливості* [3]:

1) послуги туризму є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, тому ціна на туристичні послуги є роздрібною;

2) стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому під час встановлення цін необхідно враховувати, що ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних клієнтів;

3) застосування сезонної диференціації цін.

Ціна на туристичні послуги має нижню межу, обумовлену собівартістю туристичного пакета, та верхню, обумовлену попитом на

туристичний продукт [3]. Крім того, на ціну впливає рівень конкуренції на ринку.

У ціні турпакета обов'язково передбачають прибуток туроператора, встановлений у відсотках до собівартості, що залежить від рівня рентабельності туру (норма рентабельності коливається в широких межах – від 5 % до 100 % і більше).

Ціна «нетто» групового туру найчастіше охоплює такі складові виробничої собівартості туру: вартість транспортного квитка, вартість проживання в готелі чи інших засобах розміщення, вартість харчування, трансферу, екскурсійного обслуговування, страхових платежів, оформлення віз. Ціна «брутто» містить у собі вартість послуг туристичних фірм по формуванню й реалізації туру з урахуванням витрат (заробітної плати персоналові, амортизації устаткування, утримання приміщень, витрат на рекламу, виробниче навчання та ін.), прибутку, податкових платежів, а також суми комерційних знижок для певних категорій туристів.

Ціну турпакета в розрахунку на одного туриста доцільно визначати за формулою [3]:

$$Ц = \left(\frac{B + П + НП - З}{K_T} \cdot I_{KЗ} \right) \cdot I_{ПДВ}, \quad (5.1)$$

де $Ц$ – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста; B – вартість послуг, що входять до пакета, пропонованого туроператором; $П$ – прибуток туроператора; $НП$ – непрямі податки на окремі види послуг, грн; $З$ – знижки, що можуть бути наданими; K_T – кількість туристів у групі й супровідників; $I_{KЗ}$ – індекс комісійного збору; $I_{ПДВ}$ – індекс ПДВ.

Усі складові вартості туру потрібно визначати в національній валюті, а в рекламних засобах їх можна конвертувати в інші грошові одиниці (євро, дол. США).

До економічних законів, що найбільш вдало характеризують туристичний ринок, належать закон попиту та пропозиції, закон Енгеля, ефект сноба й ефект Веблена [4].

Закон попиту та пропозиції встановлює пряму залежність між ціною турпродукту та його пропозицією, а також зворотну залежність між ціною й попитом на туристичний продукт.

Згідно із *законом Енгеля* зі збільшенням доходу зменшується та його частина, яку витрачають на товари першої необхідності, та збільшується частка витрат на предмети розкоші й духовний розвиток, до якої належить туризм.

Ефект сноба означає, що споживач туристичного продукту прагне відрізнятись від більшості.

Ефект Веблена полягає в престижному демонстративному споживанні. У туризмі таким прикладом є дорогі новинки туристичного ринку (наприклад, космічний туризм (ціна польоту близько 200–300 тис. дол. [5])) або традиційно недешеві види відпочинку (наприклад, шопінг у Швейцарії).

Відповідно до природи туристичної послуги виділяють такі основні види цін:

- *тариф* – обов’язкова ціна (наприклад, за послуги перевезення);
- *оплата* – різновид обов’язкової ціни (наприклад, місцева оплата, що називають екологічною). Її включають у туристичні витрати в разі відвідування / проживання в атракційній території. Вона призначена такою органами територіального самоврядування й становить особливий різновид податку;
- *передоплата* (booking) – грошова квота, яку беруть, наприклад, за завчасне замовлення туристичного заходу в туристичній агенції;
- *оплата за вхід* – на експозиції, ярмарки, спектаклі тощо (до відповідних об’єктів чи рекреаційних місць);
- *абонемент* – установлена ціна за багаторазове відвідування культурних, рекреаційних чи спортивних об’єктів;
- *комісійні* – за діяльність, проведenu для туриста, наприклад, туристичним посередником;
- *акційна ціна* – на пропозиції туристичних агенцій, знижки за послуги розміщення в міжсезонний період;
- *чайові* – форма додаткової оплати за обслуговування клієнта. У певних країнах їх вважають обов’язковими. Оптимальний розмір чайових відрізняється залежно від країни, а часто й залежно від регіону всередині країни. Крім того, градація чайових залежить від сфери обслуговування. Нижче наведено середній розмір чайових за кордоном залежно від професії:

- офіціант, кухар, бармен – 10 % від вартості чеку;
- таксист – 10–15 % від вартості перевезення пасажирів;
- покоївка – 5 євро на тиждень;
- екскурсовод – 5–10 євро на тиждень.

В Україні чайові здебільшого залишають у кафе й ресторанах офіціантам. На практиці закріплене європейське правило: чайові становлять від 10 % від рахунку. Проте в певних країнах давати чайові не прийнято (Японії, Південній Кореї, Китаї, а в Сінгапурі чайові не схвалює місцева влада, і в певних місцях можна навіть зустріти знаки, що вказують на заборону давати чайові).

Розглянемо різні види цін, установлювані на практиці на прикладі тарифів на авіаперевезення. Попит на авіаквитки залежить від сезонності, днів тижня, часу доби, дати бронювання (авіакомпанії прагнуть розпродати квитки на рейси якомога раніше, тому заохочують пасажирів купувати їх заздалегідь за дещо нижчою ціною. Водночас глибина продажу² на регулярні рейси становить 365 днів, тому, якщо плануєте поїздку на періоди високого сезону (Новий рік, Різдво, літні канікули), то краще купувати авіаквитки за 3–4 місяці до вильоту за нижчими цінами) [6].

Пропозиція на авіаквитки залежить від кількості та якості конкурентних позицій від авіакомпаній за тими самими напрямками, наявності чи відсутності сполучення альтернативними видами транспорту. Звісно, впливають на ціну квитка виробничі витрати авіакомпаній: тип літака, кількість крісел, передбачуване завантаження пасажирів, витрати пального на кілометр, вартість послуг аеронавігації (наприклад, у структурі витрат української авіакомпанії МАУ їх частка становить 9 % [7], в Україні ці послуги надає Державне підприємство обслуговування повітряного руху України [8]), вартість послуг аеропортів, дальність польоту, витрати на персонал та ін. Крім того, на вартість авіаквитка може впливати маркетингова стратегія компанії. Наприклад, на початку 2009 р. промоакція від компанії «Wizzair» щодо авіаквитків за ціною від 9 грн не покрила мініміальних витрат авіакомпанії на перевезення пасажирів, але істотно підвищила її популярність в Україні [6].

²Глибина продажу – тривалість розміщення для завчасного бронювання та подальшого викупу квитків. Термін, що здебільшого характерний для сфери перевезень (діяльність авіакомпаній, залізниці, автоперевізників тощо).

Авіатариф – це ціна, за якою авіакомпанія перевозить пасажирів з аеропорту А в аеропорт Б на певних умовах (розподіл за класами на «економічний», «бізнес» та «перший»). Квиток у салон *першого класу* можна придбати не на кожний рейс. Здебільшого такий клас обслуговування надають лише на авіаперельоти між континентами. Це найдорожчі за ціною авіаквитки. Крім високого рівня обслуговування на борту літака, клієнт також одержує можливість очікувати на літак у VIP-залі, має змогу зареєструватися без черги або в спеціальному терміналі, його можуть доставити до трапу на елітному авто тощо. «Бізнес клас» дешевший, ніж перший, хоча рівень комфорту зберігається на досить високому рівні. Хоча в цьому аспекті багато залежить від перевізника. Частина авіакомпаній пропонують бізнес-клас як альтернативу першому для пасажирів з особливими запитами. А в певних компаній відмінність від економ-класу полягає лише в ставленні персоналу й більш різноманітному меню. За купівлі квитка *економ-класу* пасажир може значно зекономити, але одержує значно нижчий рівень обслуговування.

Своєрідним є підхід до встановлення тарифів серед авіакомпаній-лоукостерів. Наприклад, ірландська авіакомпанія «Ryanair» пропонує дешеві авіаквитки, але за певних умов (один тип літака (Boeing 737), спрощена комплектація салонів, менше зручностей для пасажирів, реєстрація в аеропорту за підвищеною ціною, якщо пасажир раніше сам не зареєструвався онлайн). Діє принцип: «Якщо у Вас низькі ціни, то Ви можете засмучувати людей, але вони все одно до Вас повернуться».

Список послуг і зручностей для різних класів у перевізників відрізняється. Багато авіакомпаній виокремлюють ще один специфічний клас, що за ступенем комфорту перебуває між бізнес-класом та економ-варіантом («покращений економ», «економ преміум» або по-іншому) [9].

Є також опубліковані й конфіденційні тарифи. Опубліковані тарифи авіакомпаній контролює Міжнародна асоціація повітряних авіаперевезень. Їх використовують переважно для прорахунку складних маршрутів із залученням кількох перевізників. Квитки за опублікованими тарифами можна купити в будь-якій точці світу, але ціна висока. Конфіденційні тарифи авіакомпанії формують самостійно з урахуванням попиту, конкуренції та стратегії компанії на окремо взятому напрямку. Такі тарифи є комерційною таємницею для

конкурентів, ними оперує сама авіакомпанія і її агенти. Конфіденційними тарифи будуть, наприклад, якщо особа купує переліт в обидва кінці в однієї авіакомпанії [10].

Клас бронювання – це умови авіатарифу, згідно з якими клієнт авіакомпанії користується авіаквитком. Вони регламентують порядок обміну й повернення квитка, обмеження щодо часу замовлення та викупу. Кожна авіакомпанія визначає ці правила по-різному. Водночас чим дешевший квиток, тим суворіші умови бронювання [11].

Досвідченим мандрівникам добре відоме явище гнучкого (динамічного) ціноутворення: для місцевих жителів установлюють пільгові ціни, дещо вищі для тих, хто говорить мовою місцевості, а масовий ринок оплачує все за максимальними цінами.

Калькуляція ціни туристичного продукту є процесом, що потребує врахування багатьох чинників. Найбільшу увагу необхідно звертати на витрати, пов'язані зі створенням продукту, елементи, що доповнюють його, та на діяльність конкурентів.

Валовий прибуток – різниця між виручкою від продажів і собівартістю (не плутати з чистим прибутком (частина валового прибутку за вирахуванням податків та інших зобов'язань перед бюджетом)). Якщо мова йде про турагентство, то мається на увазі різниця між вартістю обслуговування та ціною, встановленою для клієнта, тобто отриманими комісійними. Витрати туроператора пов'язані з формування пакета послуг, охоплюють суми, виплачувані авіаперевізникам, готелям та іншим надавачам послуг, передбачених у турпакеті. До цих витрат необхідно додати накладні або непрямі витрати, що можна безпосередньо вважати собівартістю продукції. Здебільшого це всі витрати, крім прямих витрат праці й матеріалів. Їх поділяють на виробничі, адміністративні (оренда приміщення, електроенергія, опалення, телефон тощо) і маркетингові (реклама, збут, обслуговування веб-сайту, колл-центрів та ін.).

Авіакомпанії часто використовують у своїй діяльності практику перехресного субсидування для збиткових маршрутів. Тобто втрати від їх обслуговування нівелюють завдяки більш прибутковим [1].

5.2. Цінові стратегії у сфері туризму

Вибір підходів до встановлення ціни на туристичному ринку дуже різноманітний.

Стратегія «зняття вершиків» полягає в установленні високих цін на нові продукти для отримання максимального прибутку на початковому етапі життєвого циклу товару. Із загостренням конкуренції ціни поступово знижуються. Нові пам'ятки, що привертають багато туристів, не завжди здатні підвищити обсяги продажів навіть на піку популярності. Зокрема, упродовж першого літнього сезону популярність парку «Eden» (ботанічного саду у Великобританії) значно перевищила заплановані показники в маркетинговому плані, внаслідок чого під'їзді дороги виявилися заблокованими, а біля входу вишукувалися великі черги охочих відвідати парк. У такому разі проблему можна було б вирішити способом збільшення тривалості робочого дня, хоча завдання ускладнюється, якщо об'єкт розміщений під відкритим небом, тому що попит на його послуги залежить від погодних умов. У такій ситуації єдиним способом максимізації прибутку є збільшення розміру вхідної оплати в періоди пікового завантаження. Невеликі об'єкти, наприклад «Даун Хаус» (дім-музей Чарльза Дарвіна в селищі Даун, Великобританія), щоб обмежити потік відвідувачів, використовують систему попередньої реєстрації, а якщо попит стає ажіотажним (наприклад, під час тематичних виставок), то організаторам доводиться комбінувати заходи (підвищувати ціни, обмежувати кількість білетів) [1]. Контролювати рівень попиту можна способом штучного завищення цін у розрахунку на споживачів, готових за певних умов заплатити за пропонований продукт додаткові кошти (наприклад, прем'єрний показ фільму) з подальшим зниженням ціни для залучення додаткових сегментів ринку. Для прикладу, раз на тиждень у певні години (коли наплив відвідувачів спадає) кінотеатр «Планета кіно» можна відвідати за пільговими цінами. Достатньо часто під час проведення резонансних заходів (міжнародних подій) готелі так накручують ціни, що відлякують навіть постійних клієнтів, які переорієнтовуються на інші готелі, а щоб повернути їх лояльність, необхідними будуть чималі зусилля. А відвідування розташованого в Південно-Східній Азії Королівства Бутан визначається критерієм

розміру гаманця візитерів – за один день перебування необхідно сплачувати 250 євро [12].

Преміальне ціноутворення передбачає довгострокове завищення цін, використовуване як індикатор високих стандартів надання туристичної послуги, її ексклюзивності. У такому разі можна говорити про майже нееластичний попит щодо ціни. Головне, щоб туристичний продукт відповідав очікуванням споживачів. Доволі висока ціна зайвий раз підкреслює унікальність туристичного продукту, що привертає увагу туристів. Наприклад, пакетні тури, що передбачають відвідування старовинних замків, обіди за участі титулованих власників. Така ж стратегія ціноутворення характерна для Руанди (країна в центральній Африці) для тих, хто на власні очі хоче побачити гірських горил. Загалом туристам доводиться сплатити 1,5 тис. дол. США за таке задоволення [12].

Стратегія слідування за лідером – стратегія, за якої орієнтиром для встановлення ціни туристичного продукту є ціна, встановлена лідером ринку. Основний недолік цього підходу в тому, що перш ніж установити свої ціни, необхідно чекати, на те поки це зробить конкурент. Саме так роблять невеликі приморські готелі, пансіонати, що перед початком туристичного сезону аналізують цінові тенденції.

Ціноутворення за моделлю «витрати плюс», за якого компанія визначає собівартість конкурентного продукту, підраховує розмір накладних витрат (не пов'язаних безпосередньо з виробництвом туристичного продукту: адміністративних витрат, витрат на збут), до отриманої суми додають націнку, і в результаті одержують ціну. Ключовим елементом моделі є маржинальна система калькуляції, що дає можливість визначити собівартість однієї чи більше одиниць продукту. Наприклад, авіабілет: собівартість перевезення одного додаткового пасажера дуже низька (одна порція їжі, мізерна кількість пального, витрати на оформлення квитка). Тому після досягнення точки беззбитковості з'являється можливість продати «маржинальні» місця (місця, що залишилися після покриття всіх витрат) за цінами, привабливими для пасажирів, яких не влаштовують звичайні тарифи [1].

Некомерційне ціноутворення. У туристичній сфері задіяно багато структур, зокрема державних, що керуються не лише економічними міркуваннями. Місцева влада інколи застосовує демаркетинг, тобто заходи, спрямовані на зменшення надлишкового попиту, особливо

якщо мова йде про необхідність захисту довкілля. Наприклад, національні парки (обмежувальна пропускна система, плата за користування під'їзними автодорогами, зокрема стратегія дискримінаційних цін). Для прикладу, у Венеції вартість страв у ресторанах, що знаходяться в центральних частинах міста, зорієнтованих здебільшого на туристів, значно вищі, ніж на окраїнах, де харчуються місцеві жителі. Крім того, у 2018 році влада Венеції вирішила обмежити потік туристів. Уже в кількох районах міста встановлені турнікети, за допомогою яких будуть контролювати кількість відвідувачів. Якщо запланована мерією кількість туристів буде перевищеною, то в певний район міста зможуть пройти лише місцеві жителі. Наприклад, обмеження для центральної площі Сан Марко становить 65 тис. туристів на день [13].

Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів. У 2001 році авіакомпанія «Airtours» розробила тризіркову модель тарифікації, запропонувавши пасажиром на вибір різні програми – «Holiday Plus», «Economy Holidays» і «Sundeal Holidays» із диференційованими розцінками, що залежали від обсягу додаткових послуг (трансферу, замовлення певного місця, харчування, позачергової реєстрації, членства в корпоративному дитячому клубі тощо). Крім того, з урахуванням ціни визначали умови оплати задатку, зміни дати вильоту, обслуговування в аеропорті й під час польоту та ін. [1]. Компанія-перевізник «Uber» пропонує для своїх клієнтів різні тарифи для користування послугами підвезення автомобілями, які відрізняються за ціною: «UberX» (економ-тарифи з найбільш доступними варіантами автомобілів), «Select» (преміум-тарифи з підвищеним рівнем комфорту порівняно з попереднім), «Black» (найвищий рівень сервісу, за якого водії вдягнуті в ділові костюми чорного кольору. Застосовується клієнтами здебільшого тоді, коли необхідно справити враження під час ділової зустрічі, побачення тощо).

Стратегія компенсації цін послуг, за якої найбільш популярні основні послуги оцінюють на низькому рівні (наприклад, такі послуги готелю, як проживання, харчування, прибирання номера), а інші, комплементарні – на порядок вище (для готелю – спа, басейн, тренажерний зал тощо).

Окремо необхідно розглянути явище овертуризму, за якого ціни на послуги в туристичних центрах свідомо підвищують або

встановлюють спеціальний додатковий туристичний збір за перебування в певних DESTИНАЦІЯХ. Наприклад, в Амстердамі туристичний збір становить до 10 євро за ніч (крім того, для відсіювання бюджетних відвідувачів міста там уже демонтували відому інсталяцію «**I Amsterdam**» (рис. 5.1), що знаходилася поряд із Державним музеєм із 2004 року, біля якої раніше можна було безкоштовно сфотографуватися, а для власників житла апартаменти тепер можна здати в оренду через спеціалізований сервіс «Airbnb» максимум на 30 днів на рік для зменшення потоку туристів у певних районах міста (до цього типовий амстердамський орендодавець заробляв за допомогою «Airbnb» приблизно 4 000 євро на рік)) [14–16].



Рисунок 5.1 – Інсталяція «**I Amsterdam**» у м. Амстердам, демонтована в грудні 2018 року для зменшення небажаного потоку бюджетних туристів*

*Фотографія взята із соціальної мережі Pinterest

У міжнародній практиці застосовують такі варіанти формування ціни туристичного пакета: на одного туриста; на групу туристів; диференційовані ціни залежно від кількості туристів у групі за певного компромісу між організаторами туру [17].

5.3. Демпінг в індустрії туризму

Штучне зниження ціни можуть бути застосовувати, наприклад, якщо туроператорові необхідно стимулювати попит на певні дати заїзду, що слабо продаються. Здебільшого в літній період це останній тиждень серпня, у зимовий – останній тиждень січня, коли закінчується потік клієнтів. Попередньо знизити ціну можна, якщо туроператор розраховує на бонус від партнера: в разі відправки в готель певної кількості клієнтів у кінці сезону туроператор отримує відсоток від фінансового обороту. Тому певну частину доходу можна спрямовувати на зниження цін. Створюючи знижки, підприємство не повинне йти на збиток, тому що всі знижки повинні бути виправданими як із боку туриста, так і з боку туроператора. Під знижкою розуміють одну з умов угоди, що встановлює рівень можливого зниження ціни турпродукту, визначену в договорі, тобто знижка – це зменшення раніше зазначеної ціни товару.

Є й інші випадки – стихійний демпінг на туроператорському ринку. Наприклад, до нього можуть призвести непередбачувані події (посилення частоти терактів в Ізраїлі, обвал скель на популярних курортах, потужні повені та ін.). Також бувають обставини, за яких туроператор прораховується з туром, тобто туристична пропозиція не стає популярною на ринку. У такому разі, щоб уникнути значних фінансових втрат, оператор готовий продати саме цей тур за будь-яку ціну.

Проблема демпінгу актуальна й для турагентств. Намагаючись залучити більше клієнтів, туристичні агентства пропонують туристам знижки за рахунок відсотка, що вони отримують від туроператора, тому що на сьогодні багатьох туристів цікавить питання, чи буде знижка та яка, і лише потім, якщо вона їх влаштовує, вони починають обговорення туру. Проте є турагентства, що вважають практику агентських знижок негативною. Це компанії, що функціонують на ринку уже довго й не хочуть зіпсувати свого іміджу, застосовуючи знижки. Вони здебільшого мають постійну клієнтуру, тому можуть дозволити собі не боротися за кожного клієнта. Переважно вони спеціалізуються на конкретних напрямках.

Також до категорії цінового демпінгу часто відносять популярні сьогодні заклади харчування типу «fixed price» або «one euro (dollar) bar». Такий формат закладів зазвичай характерний для країн, де існує

значний відсоток неплатоспроможного або малозабезпеченого населення. Фіксована ціна є новою маркетинговою ідеєю рестораторів. За одну й ту саму ціну клієнт такого закладу має можливість придбати більшість страв із меню [18].

Основний плюс цінової конкуренції – очевидність і простота для клієнта. Клієнт частіше купує турпродукт за нижчою ціною. Хоча цей тип конкуренції має низку недоліків: мінімізацію прибутку, нестійку клієнтську базу (тому що клієнти, яких залучили лише завдяки цінового демпінгу, є ненадійними), низьку якість пропонованого продукту (тому що його досить важко вдосконалити без наявності достатньої кількості фінансових ресурсів тощо). Зрештою демпінг може призвести до «цінової війни», під час якої одна турфірма в разі зниження цін змушує й інші фірми знижувати ціни на турпродукт. Така «війна» між підприємствами продовжується доти, доки не стануть вичерпаними всі можливості до зниження собівартості турпродукту [19].

Контрольні запитання до розділу 5

1. Які особливості ціноутворення в туристичній сфері порівняно з іншими сферами бізнесу?
2. Як впливають на якість надання послуг у сфері туризму чайові?
3. Наведіть відомі Вам цінові стратегії в туристичній сфері. Поясніть сутність будь-яких двох.
4. Із чим пов'язане явище «овертуризму»? Як воно впливає на цінову політику в туристичних дестинаціях світу?
5. Наведіть приклад того, як маркетолог може вдало обіграти ціну на туристичний продукт у рекламній пропозиції потенційним клієнтам.
6. Чи можна назвати демпінг у сфері туризму позитивним явищем, що впливає на посилення конкурентоспроможності компаній на ринку? Поясніть свою відповідь.

Список літератури до розділу 5

1. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей. – Киев : Знання, 2008. – 575 с.