

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

У статті розглянуто особливості ціноутворення в галузі туризму, фактори, які впливають на рівень цін та її складові. А також проаналізовано критерії, від яких залежить вартість круїзу.

Ключові слова: ціна, туристичний продукт, ціноутворення, круїзний тур, сезонність.

Сучасна економічна теорія розглядає ціну як результат функціональної взаємодії комплексу ціноутворюючих факторів.

Для виробників туристичного продукту ціна більшою мірою, ніж інші фактори виробництва, визначає рентабельність фірми, її життєздатність і фінансову стабільність. Це пов'язано з тим, що ціна є тією межею перетину зі споживачем, від оперативного і кваліфікованого управління якої залежить загальний успіх. Аналізуючи попит на туристський продукт, фірма може негайно відреагувати на його еластичність шляхом лавірування ціною. Остання є дієвим важелем, що дозволяє забезпечити туристичній фірмі конкурентоспроможність. Помилка в ціновій політиці може привести до невдачі всього бізнесу, навіть якщо всі інші його елементи функціонують нормально.

Стратегія ціноутворення в туристичній фірмі залежить насамперед від особливостей ринку, на якому вона функціонує [1].

У кінці ХХ ст. круїзна індустрія стала найбільш швидко зростаючим сектором туристської індустрії. Круїзний туризм належить до спеціальних видів туризму, оскільки є досить трудомістким, капіталомістким та поєднує в собі кілька видів туризму, серед яких рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний. Круїзний туризм зазнав істотних змін, вони торкнулися ціноутворення, напрямів, типу відпочивальників і загального іміджу цього виду відпочинку [2].

Аналіз ціноутворення в туризмі розглядається в роботах таких авторів, як Горбильова З. М. «Економіка туризму», Дядечко Л. П. «Економіка підприємств туристичного бізнесу», Леонова Г. Д. «Маркетинг в туристичному бізнесі», Фролова Т. О. «Економіка та управління в сфері соціально-культурного сервісу і туризму» та інші.

Аналізом проблем круїзної галузі займаються зарубіжні автори, такі, як А. Бергер, М. Вогель, А. Папатанасис, К. Чінта інші, що і пояснюється концентрацією потенціалу круїзного судноплавства в індустріальних країнах.

Метою статті є дослідження особливостей ціноутворення в туризмі, а також аналіз факторів, що впливають на ціну в круїзній галузі.

Ціноутворення у сфері послуг і в туризмі зокрема має низку особливостей:

1. Послуги туризму становлять кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання, тому ціни

на послуги – це роздрібні ціни.

2. Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на них слід враховувати наступний психологічний момент: вона не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців.

3. Процеси виробництва, реалізації і споживання послуг збігаються в часі, тому у сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на послуги туризму має яскраво виражений сезонний характер.

4. Турпродукт у більшості випадків становить пакет послуг, розрахований на групу людей. У неї входять як туристи, так і особи, які супроводжують групу на конкретному маршруті. Що більша чисельність групи, то нижча вартість туру в розрахунку на одну людину;

5. Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринках, тому при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, ціни встановлюються у вільноконвертованій валюті.

6. Ціни на туристичні послуги повинні містити споживчі вартості, які не набувають безпосередньо товарної форми (наприклад, національні парки, історичні пам'ятники) або не є продуктами праці, а створені природою (гори, водоспади).

7. Ціни на певні види послуг можуть не входити у вартість турпакета. Вони оплачуються кожним туристом окремо;

8. Ціна туру на одну людину залежить від кількості турс-днів. Що триваліший є тур, то за інших рівних умов він дорожче буде коштувати;

9. Ціна туру залежить від його виду. Ціна індивідуального туру вища, ніж групового [3; 4].

Фактори, що впливають на рівень цін у туризмі:

- Зовнішні: стан економіки; державне регулювання цін; тип ринку; міжнародне оточення; політична ситуація; споживачі, їх платоспроможність; конкуренти; учасники каналів товароруху від виробника до реалізації туристичного продукту.
- Внутрішні: цілі туристського підприємства; імідж; менеджмент; витрати; фінансово-економічний стан та ін. [1]

Ціна на послуги туризму містить такі елементи:

- 1) вартість сировини і матеріалів (продукти для приготування їжі, постільна білизна);
- 2) поточні витрати на виробництво, реалізацію й організацію споживання послуг;

3) витрати на оплату праці;
4) амортизаційні відрахування;
5) непрямі податки за видами послуг (ПДВ, митні збори);

6) інші витрати, у тому числі оренда офісу, адміністративно-управлінські витрати;

7) прибуток туроператора;

8) знижки для окремих груп туристів;

9) надбавки або знижки (комісійна винагорода) на користь турагента [4-6].

Статті витрат, що об'єднують елементи 1-5, складають собівартість туристського продукту.

При розробці цін враховуються різні комісійні винагороди посередникам (комісія для туроператорів, турагентів та інших організацій).

Ціноутворення в індустрії туризму – це комплексний захід, обумовлений різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції в індустрії і складністю точної оцінки майбутнього попиту.

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому діапазон вибору застосовуваних методів широкий [7,8].

Останнім часом морські круїзи стають все більш популярним і, що важливіше, більш доступним варіантом туристичних поїздок. Круїз-подорож по воді, що припускає заходи в порти різних країн (або однієї країни) з організацією в них екскурсій. Основною рисою, що відрізняє круїз від інших турів, є єдність місяця пересування, проживання, харчування та дозвілля – круїзне судно. Тому сучасний круїзний лайнер повинен володіти інфраструктурою, необхідною для ефективного надання цих послуг.

Характерними рисами, що вигідно відрізняють круїз від інших турів, є:

- Найбільш високий рівень комфорту і сервісу;
- Можливість реалізації різних цілей турів (відпочинок, відпочинок + спорт, пізнавальні цілі під час екскурсій у портах стоянок, ділові цілі при проведенні під час круїзів семінарів або майстер-класів);
- Повний комплекс життєзабезпечення (проживання, харчування, дозвілля) на борту лайнера, який внесений у вартість круїзу [9].

Ціноутворення круїзних турів набагато складніше аналогічної процедури щодо авіа- або автобусних турів, що вимагає від туроператора не тільки глибоких економічних, але і маркетингових, психологічних, соціальних знань, досвіду роботи з круїзами.

Вартість круїзу залежить від наступних критеріїв:

- тривалості плавання,
- сезону подорожі,
- класу корабля,
- категорії каюти.

До вартості круїзу належить: розташування на кораблі в каюті вибраної категорії, все харчування на борту (не тільки основні прийоми їжі, але і закуски в проміжках між ними), всі розважальні програми на борту, користування палубним інвентарем та спортивним обладнанням, у тому числі басейнами.

У вартість, як правило, не входять портові збори, спиртні напої (але іноді їх вносять у вартість), послуги індивідуального характеру (масаж, прання і прасування одягу), процедури в спа-центрах, покупки на борту тощо), берегові екскурсії.

При оформленні туру особливу увагу потрібно звертати на додаткові послуги, які найчастіше не входять у вартість круїзної програми: авіаквитки,

медична страховка на весь термін поїздки, додаткове проживання в готелях, трансфер і візи.

При визначенні якості сезону для круїзів у світовій практиці прийнято використовувати три ступені: високий, середній і низький. Тривалість круїзного сезону, пора року, яка вважається піковою – у кожного регіону є свої певні переваги. Східне узбережжя США і Нова Англія – круїзи особливо затребувані восени. Круїзи в Карибському басейні мають відразу кілька високих сезонів – річний, новорічний і період з лютого по квітень.

Важливою особливістю є те, що майже всі круїзи необхідно бронювати заздалегідь. Найактивніші продажі йдуть, як правило, за 3-6 місяців до початку самих турів. Насамперед зазвичай продаються найдорожчі і найдешевші каюти, «середні» за ціною варіанти дещо менш популярні. Також слід зазначити, що у міру наближення до дати відплиття вартість путівок тільки збільшується.

Залежно від пори року лідерами продажів стають різні регіони. Круїзи по Середземному морю активно продаються з лютого по квітень, а навігація в цьому регіоні починається з травня і триває все літо. Вже з квітня відбувається орієнтація на купівлю круїзів Південно-Східною Азією, Південною Америкою, Австралією та Новою Зеландією – ці маршрути популярні з початку жовтня і до березня наступного року.

Що стосується світового тренду, то сьогодні, коли круїзи стали масовим туристичним продуктом, для них став діяти і класичний закон високого сезону, загальний для світової індустрії відпочинку. Найвищі ціни на круїзи – влітку. Причому для портів Європи, США і низки країн Азії літній сезон – це період з березня по серпень, а для таких напрямків як Аргентина, Австралія і Нова Зеландія – з листопада по березень.

Все більше напрямків і портів відкривають цілорічний круїзний сезон. Наприклад, Канарські острови, Панамський канал [10; 11].

Ціни на круїзну подорож на лайнерах встановлюються так, щоб привабити туристів з різним рівнем прибутків. Так само, як і наземні курорти, серед них є круїзні лайнери, подорож на яких буде коштувати порівняно недорого, так і лайнери, що пропонують фешенебельний і ексклюзивний відпочинок, ціна на який буде значно вище.

З метою уніфікації організаційної діяльності Cruise Line International Association класифікує морські маршрути залежно від вартості утримання пасажира в розрахунку на пасажиро-місце-добу на 4 категорії:

- Економічні (\$ 75-150 на добу, судна компаній Festival, TUIThomson);
- Класичні (\$ 100-200 на добу, компанії Carnival, Norwegian, CostaCruises). Ця категорія переважає на міжнародному рівні. По дизайну, комфорту і сервісу повною мірою відповідає сучасним вимогам масових пасажирських перевезень;
- Преміум-круїзи (\$ 150-400 в день, компанії Princess, RoyalCaribbean, HollandAmerica). Цей сегмент, орієнтований на задоволення потреб клієнтів, які висувають підвищені вимоги до сервісу і комфорту. Туристи мають право вибрати систему персонального обслуговування;
- Круїзи класу «люкс» (до \$ 1000 в день, компанії Cunard, SilverseaCruises, RadissonSevenSea, Crystal), призначені для пасажирів, не обмежених у часі та коштах. До них належать відпочивальники, які

мають високе становище в суспільстві. Це своєрідні закриті клуби.

Круїзні корпорації є власниками дочірніх круїзних ліній, які репрезентують різні цінові категорії. Наприклад, CarnivalCorporation володіє компаніями преміум-класу Princess і HollandAmerica, а CostaCrociera – представник класичних турів [12; 13].

Складність ціноутворення турів пояснюється, передусім, наявністю на борту зафрахтованого водного судна великої кількості різних категорій кают. Каюті відрізняються одна від одної як рівнем комфорту, так і своїм розташуванням. Ціна залежить не тільки від класу корабля і розміру каюті, але й від наявності в ній вікна або балкона, і, звичайно, що вища палуба, то дорожче. Тому оператору необхідно об'єктивно визначити цінність проживання в каюті тієї чи іншої категорії для клієнта і встановити відповідні цій оцінці вартість різних категорій кают.

Найбільш загальна класифікація кают:

- економічні (внутрішні каюті);
- стандартні (зовнішні каюті з вікнами);
- преміум (зовнішні каюті з балконами);
- люкс (сьют).

Одночасно з визначенням цінності проживання в каютах різних категорій необхідно реально оцінювати ринкові можливості туристичного оператора та встановлювати ціни на круїз, виходячи з планованого мінімального завантаження, яке може забезпечити його агентська мережа. Мінімальне припустиме завантаження судна визначається на основі аналізу досвіду минулих років, пропозицій і досвіду

конкурентів, популярності пропонованого маршруту і т.д.

Нарешті при ціноутворенні повинні бути враховані і пропозиції своїх конкурентів, оскільки існування на ринку більш низьких цін на ідентичний пропонований круїз істотно підірве конкурентні переваги планованого, що може призвести або до скорочення завантаження судна, або до зриву круїзної програми через недосягнення порогу нульової рентабельності [2; 9].

Ціноутворення – складний процес, який вимагає системного підходу до розгляду цілої низки факторів, до яких належать:

- клас обслуговування (ступінь комфортності);
- вид подорожі;
- форми обслуговування (груповий, індивідуальний тур);
- кон'юнктура ринку на послуги туризму;
- сезонний характер надання послуг;
- географія розташування турфірм та ін.

Особливість ціноутворення в круїзах полягає в тому, що у вартість подорожі внесено практично все: проживання, харчування all inclusive, розваги на борту і додаткові послуги. При цьому кожен день круїзний турист відвідує новий порт. Будь-який круїзний лайнер пропонує кілька варіантів розміщення: від економічних кают до апартаментів класу люкс. Ціна залежить не тільки від класу корабля і розміру каюті, але й від наявності в ній вікна або балкона, а також розташування палуби.

Список літератури

1. *Економика туризма : учеб.-практ. пособие / З. М. Горбылева. — Минск : БГЭУ, 2007. — 167 с.*
2. *Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 252 с.*
3. *Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме : современный опыт управления / В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 496 с.*
4. *Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма / Т. А. Фролова. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.*
5. *Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 470 с.*
6. *Дядечко Л. П. Экономика предприятий туристического бизнеса / Л. П. Дядечко. — Донецк, 2003. — 172 с.*
7. *Леонова Г. Д. Маркетинг в туристическом бизнесе / Г. Д. Леонова. — Донецк: ДИТБ, 2007. — 136 с.*
8. *Папирян Г. А. Международные экономические отношения / Г. А. Папирян // Экономика туризма. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 208 с.*
9. <http://tourism-marketing.ru/>
10. *Chin Ch. B.N. Cruising in the Global Economy: Profits, Pleasure and Work at Sea / Christine B.N. Chin. 2008 Ashgate, 198 p.*
11. *Vogel M. The Business and Management of Ocean Cruises / Michael Vogel, Alexis Papathanassis, Ben Wolber; CABI 2011, 224 p.*
12. *Everything Family Guide to Cruise Vacations: A Complete Guide to the Best Cruise Lines, Destinations, And Excursions by Kim Kavin; Adams Media Corporation 2005, 432 p.*
13. *Berger A. A. Ocean travel and cruising / Artur Asa Berger; Routledge, 2004, 156p.*

РЕЗЮМЕ

Пересыпкина Наталья

Анализ особенностей ценообразования в туризме

В статье рассмотрены особенности ценообразования в отрасли туризма, факторы, которые влияют на уровень цен и ее компоненты. А также проанализированы критерии, от которых зависит стоимость круиза.

RESUME

Peresyppkina Natalia

Analysis of features of pricing in tourism

The article describes the features of pricing in the tourism industry, the factors that influence to the level of prices and components of price. Also the criteria which influence the level of cost of cruise are analyzed.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2013 р.