

Фактори впливу на формування вартості туристичного пакету

Наталія Бунга, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Актуальним є дослідження факторів впливу на формування вартості туристичного пакету.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених опубліковані в періодичних виданнях, тощо. **Результати.** Коливання тарифів на туристичний пакет є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтується на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту. Диференціація цін на туристичний пакет є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу туру, відображаючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу.

Серед чинників, що впливають на вартість туру є: клас обслуговування, термін і сезон подорожі, її види та форми, кон'юнктура ринку, характер маркетингової стратегії та ін. Зокрема, на ціну туристичного пакета впливає характер угод туристичного оператора з туристичними агенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і комісійні винагороди туристичного агента, що реалізуються через систему націнок та знижок.

Основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг туристичного пакету) та розрахунків з державою. Ціна на туристичний продукт обраховується методом нормативної калькуляції. Ціна повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції і відповідати попиту. В ціну туристичного пакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру. Тобто, відповідно до маркетингу даного туристичного продукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку. Подана узагальнена методика розробки туристичного продукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які перш за все пов'язані з характером функціонування туристичного продукту на певному ринку.

Висновки. Отже, тур на ринку туристичних послуг для конкретного покупця завжди виступає новинкою, оскільки більшість споживачів прагне урізноманітнити відпочинок. Комерційний успіх залежить і від поведінки споживача, відповідно до якої можна поділити ринок туристичного продукту на дві великі частини, перша з яких орієнтована на властивості туру, а друга – на надійність пропозиції.