*Карпенко Ю. В., к.е.н., доцент*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

 *«Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава*

*Диференціація цін на підприємствах туристичного бізнесу: напрями та особливості застосування*

### Ефективна цінова політика має враховувати еластичність і коливання попиту, регулювати цей попит і за будь-якої ситуації забезпечувати туристичному підприємству рентабельність. Основними засобами цінової політики у туристичному бізнесі слугують диференційовані ціни, знижки і надбавки.

Розглянемо такі напрями детальніше.

1. Диференціація цін на послуги для індивідуальних і групових туристів.

### Ціна туру залежить від його виду (груповий чи індивідуальний). Чим більше осіб у групі, тим ціна одного туру буде нижчою. Ціна туру на одну людину залежить від кількості туро-днів: чим довше тур, тим дорожче він буде коштувати. По-перше, більш високий рівень цін на індивідуальне обслуговування обумовлений більшою трудомісткістю їх організації. У той же час, масовість і стандартизація групового обслуговування забезпечує економію праці та дозволяє встановлювати низькі ціни. По-друге, туристичні підприємства економічно зацікавлені у розвитку масового групового туризму і прагнуть стимулювати його, у тому числі, і за допомогою цін.

2. Сезонна диференціація цін.

### У зв’язку з сезонними коливаннями попиту має вплив на чинник насичення. У певні моменти року можуть бути виділені певні туристичні зони, які користуються у ці періоди найбільшим попитом. З метою згладжування сезонних коливань попиту і збереження туристичного потоку у несезонний період, туристичні підприємства можуть встановлювати різні ціни на поїздки – від максимальних до мінімальних. Як правило, використовується чотири градації ціни:

1. низькі несезонні ціни;
2. середні міжсезонні ціни;
3. високі ціни сезону;
4. максимальні ціни сезону «пік».

Іноді застосовують ще більш детальну диференціацію цін, змінюючи їх від місяця до місяця, відповідно до прогнозованої динаміки попиту.

3. Диференціація цін за різними туристичними центрами.

Основа такої диференціації – так звана туристична рента. Туристичні дестинації(у перекладі з англійської означає «місцезнаходження, призначення» – територія зі всіма зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів), користуються більшою популярністю, попитом за високими цінами на туристичні послуги. Менш привабливі для туристів центри пропонують аналогічні послуги за істотно нижчими цінами.

4. Диференціація цін залежно від якості послуг.

В основу диференціації цін на комплексне обслуговування покладено класифікацію готельних підприємств. Відповідно, комплекс послуг, що базується на більш високій категорії засобів розміщення, продається за більш високою ціною.

5. Диференціація цін у залежності від кількості послуг у пакеті.

### Як правило, ціна пакету істотно нижче, ніж сума роздрібних цін на послуги, що входять до його складу. Тому ціна на пакет послуг, наданий туристичним підприємством має бути нижче витрат туриста, який мандрує самостійно (якщо він буде використовувати ті ж послуги), інакше споживча привабливість турпродукту значно знижується.

6. Диференціація цін у залежності від країни туриста. На одні й ті ж послуги, що надаються туристичними підприємствами, можуть формуватися різні види цін – внутрішні і зовнішньоторговельні. Тому, з урахуванням міжнародних вимог, ціни для іноземних туристів, як правило, вище, ніж для українських.

Поряд з використанням диференційованих цін, з метою стимулювання попиту і зміцнення лояльності туристів, у практиці туристичних підприємств застосовуються різні знижки на обслуговування дітей, що подорожують разом з батьками, на додаткові екскурсії, постійним клієнтам тощо. Надбавки до базових цін використовуються при виникненні надмірного попиту на поїздки у певний туристичний центр (наприклад, у зв’язку зі святами, культурними заходами, тощо).

1. *Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агенств по туризму / Дж. Ленон, Х. Смит, Н. Кокерел, Дж. Грю; пер. с англ. – М. : Група ИДТ, 2008. – 272 с.*
2. *Холловей Дж. К. Туристичний бізнес / Дж. К. Холловей, Н. М. Тейлор; пер. з 7-ого англ. вид. – К. : Знання, 2007. – 798 с.*