Розділ 5. Ліцензування, сертифікація та категоризація сільських туристичних підприємств

5.1.Реєстрація, ліцензування та оподаткування сільських туристичних підприємств

В Україні існує два правових положення щодо утворення туристичних підприємств у сільській місцевості.

У Законі України «Про особисте селянське господарство» (2003р.), стаття 1 дано визначення поняття «особисте селянське господарство», а також стверджується, що «діяльність, пов’язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності». У цій же статті зазначається, що селянин поряд із сільськогосподарським виробництвом може надавати послуги, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму з використанням майна особистого селянського господарства. Це означає, що організація сільського туризму не потребує реєстрації та одержання сертифікату. Єдине, що потрібно селянину, згідно статті 4, здійснити облік особистого селянського господарства у сільській чи селищній раді.

Поряд із цим видом туристичних підприємств у сільській місцевості існують підприємства, розташовані за межами особистих селянських господарств, на окремо виділених, або приватизованих земельних ділянках, на яких будується гостьовий будинок. Власник його займається туристичним бізнесом. Таке мале підприємство потрібно реєструвати відповідно до вимог Закону України «Про підприємництво», який прийнято 1991 р. За законом засновник подає установчі документи і реєструється як суб’єкт підприємницької діяльності. Реєстрація власника садиби як суб’єкта підприємницької діяльності розширяє його можливості щодо планування туристичної діяльності.

Реєстрація фізичної особи як суб’єкта підприємницької діяльності здійснюється згідно постанови Кабінету Міністрів України від 25 травня 1998 р. «Про порядок реєстрації суб’єктів підприємницької діяльності».

 Органом державної реєстрації залежно від місця проживання є виконавчий комітет міської, районної у місті ради, або районна державна адміністрація.

Створення готелів чи гостьових будинків у туристичному підприємництві регулюється вимогами постанови Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», якою готелі та інші об’єкти тимчасового проживання поділяються на колективні ( з кількістю місць 10 і більше) та індивідуальні (менше 10 місць). Власники індивідуальних засобів розміщення туристів не вважаються суб’єктами підприємницької діяльності і не повинні реєструватися.

Порядок здійснення оподаткування сільських туристичних підприємств регулюється Указом Президента України від 3 липня 1998 р. «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб’єктів малого підприємництва».

Ставка єдиного податку для суб’єктів малого підприємництва – фізичних осіб встановлюється місцевими радами державної реєстрації, залежно від виду діяльності.

Для переходу на спрощену систему оподаткування слід подати заяву до органу державної податкової служби за місцем державної реєстрації.

Рішення про перехід на спрощену систему оподаткування може бути прийняте не більше одного разу за календарний рік.

Як платять податки власники туристичних садиб, які не є суб’єктами підприємницької діяльності, розглянемо на такому прикладі. Відпочиваючи в Трускавці, я відвідав селище Східниця Львівської області і побував у туристичній садибі Олега Дороша. Він здає туристам 5 двохмісних кімнат і не зареєстрований як підприємець. Щомісяця він платить податок у розмірі 20% від мінімальної зарплати (1.250 грн.). Це 250 грн. Крім того платить єдиний соціальний податок у пенсійний фонд України.

Щомісяця він подає у районну податкову службу звіт про прибутки від надання туристичних послуг.

5.2. Програма екологічного маркування сільських туристичних садиб «Зелена садиба»

Програма екологічного маркування сільських туристичних садиб затверджена у 2004 р. і одержала назву «Зелена садиба».

Вона розроблена на основі міжнародних стандартів фахівцями «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» за підтримки Швейцарського фонду співробітництва.

Головними причинами, що спонукали до запровадження екологічного маркування сільських садиб, були:

* підвищення популярності сільського туризму завдяки акцентуванню його екологічній складовій ;
* посилення уваги сільських мешканців до збереження та охорони природного середовища;
* забезпечення власників екологічних садиб маркетинговим інструментом для просування своїх послуг на туристичному ринку.

З розвитком популярності сільського туризму в Україні зростає й актуальність проведення екологічного маркування, яке сприяє підвищенню попиту міських мешканців на відпочинок у сільських садибах, розширенню реклами й популярності туристичних підприємств.

Процедура екологічного маркування полягає у тому, що до господаря сільської садиби виїжджає інспектор Спілки, який перевіряє відповідність садиби вимогам програми «Зелена садиба» щодо екологічної ситуації на території садиби та навколо неї.

Зібрана інспектором інформація передається Комісії, затвердженої правлінням «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», яка приймає рішення щодо надання знаку «Зелена садиба» відповідної категорії.

Згідно з положенням існують 4 категорії:

Категорія «Стандарт» надається сільським туристичним підприємствам, які виконують мінімальні вимоги, будинок повинен мати освітлення, задовільний стан садиби та подвір’я, наявність аптечки, інструкції з пожежної безпеки, автостоянку, зелені насадження, місце для розведення вогню.

Категорія 1 – вимоги категорії «Стандарт» та додатково:

* всі спальні кімнати з умивальниками;
* туалет лише для туристів;
* ванна для туристів, але не більше 6 осіб.

Категорія 2 – відповідати вимогам категорії 1 та додатково:

* половина кімнат повинна мати туалет;

Категорія 3 - відповідати вимогам категорії 2 та додатково:

* житлова площа одномісної кімнати 10 кв. м., двомісної 14 кв. м.;
* до 90% кімнат із туалетом.

За результатами екологічного маркування власникові садиби видається

сертифікат на 2 роки.

Станом на 1 січня 2013 р. екологічне маркування пройшло 58 садиб 7 областей України, із них одержали сертифікат першого рівня 86 %, другого – 14%, третього – жодної садиби. Як бачимо, з екологічною якістю сільських туристичних садиб в Україні справи дуже погані.

В той же час екологічне маркування є необхідною умовою виходу українського сільського туризму на зовнішній туристичний ринок .

5.3 Програма категоризації сільських туристичних садиб «Українська гостинна садиба»

З метою підвищення якості туристичних послуг «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» у 2008 році прийняла рішення, яким затверджено «Програму добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму», яка називається «Українська гостинна садиба»». Метою програми є розвиток різних форм поселень у сільських садибах, підвищення якості комплексного обслуговування туристів з послуг розміщення та сприяння розвитку сільських територій в Україні. Що таке різні форми поселення в українських селах? Наприклад у Східниці створені такі форми: приватна садиба, відпочинкова оселя, готель, вілла, котедж, гостиний двір.

Категоризація сільських садиб призначена для приведення до стандартів якість та асортимент туристичних послуг. Актуальність проведення категоризації зумовлена тим, що власники сільських садиб, які пройшли категоризацію, надають передбачений перелік послуг та забезпечують комфортні умови проживання гостей. Комфортність місць проживання забезпечується обладнанням сільської садиби усім необхідним для зручного та безпечного проживання туристів. Вимоги категоризації розроблені відповідно до вимог державного стандарту «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» ДСТУ-2003.

Програма поширюється на індивідуальні сільські садиби, власники яких є членами «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні».

Одночасно з Програмою правління «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» затвердило «Положення про порядок проведення категоризації у сфері сільського туризму». Для проведення категоризації при Спілці створена спеціальна комісія. Власник садиби подає до Комісії з категоризації у сфері сільського туризму заяву з проханням провести категоризацію житлового будинку у межах його садиби та включити його у всеукраїнську мережу «Українська гостинна садиба». До заяви додається анкета з характеристикою житлового будинку, в якому проживають туристи. Після перевірки документів голова Комісії направляє до господаря садиби експерта-консультанта для проведення категоризації. Ознайомившись із садибою, експерт складає протокол вимог програми «Українська гостинна садиба», які включають 120 пунктів по кожній із чотирьох категорій обліку. В залежності від комфортності та якості туристичних послуг, які надає дана садиба, експерт визначає якій категорії вона відповідає і зазначає це у висновках свого протоколу. Експерт-консультант подає до Комісії заповнений та підписаний ним протокол вимог. Комісія на своєму засіданні приймає рішення про присвоєння даній садибі відповідної категорії та знака.

Знак містить композицію із словосполучення українською «Українська гостинна садиба» зверху та англійською «Ukrainian guest house» знизу. Всередині знака жовто-зелене графічне зображення української сільської хатинки, а під ним позначено одну, дві, або три квітки мальви, що відповідає певному рівню категорії туристичного продукту.

Базова категорія (категорії Б) – найнижча – садиба має відповідати мінімальним вимогам, встановленим до місць розміщення туристів (без квітки ).

Перша категорія – садиба має відповідати вимогам базової категорії та додатково наявність автостоянки, озеленення території, площі санітарних приміщень.

Друга категорія- садиба відповідає вимогам першої категорії та додатково наявність світлової вивіски, окремого входу для гостей, дитячого майданчику, бані (або сауни), доступу до Internet.

Третя (найвища) категорія – садиба відповідає вимогам другої категорії та додатково наявність плавального басейну, гаража, телевізора у кожній кімнаті, 100% - одно- та двомісних кімнат, цілодобове забезпечення холодною та гарячою водою.

Знак «Українська гостинна садиба» надається сільським туристичним підприємствам, які відповідають 11 розділам вимог:

1. Садиба та благоустрій території.
2. Приміщення загального користування.
3. Загальне технічне обладнання.
4. Вимоги до житлового фонду.
5. Технічне оснащення кімнат.
6. Умеблювання кімнат.
7. Санітарне обладнання.
8. Кухня та допоміжні приміщення.
9. Послуги.
10. Вимоги до персоналу та його підготовленості.
11. Охорона навколишнього природного середовища.

Станом на 1 січня 2013 р. за програмою категоризації сільських садиб «Українська гостинна садиба» пройшло категоризацію 195 садиб 18 областей України, з них 73% - одержало сертифікат базового рівня, 7% - першого, 10% - другого і 10% - третього.

Як бачимо, майже дві третини всіх сільських туристичних садиб України, які пройшли категоризацію, мали базову категорію якості наданих туристичних послуг.

Низька комфортність сільських садиб зумовила багатьох їх власників не брати участь у добровільній категоризації садиб.

Контрольні запитання:

1.Порядок здійснення ліцензування та оподаткування сільських туристичних підприємств.

2.Програма екологічного маркування сільських туристичних садиб «Зелена садиба».

3.Програма категоризації сільських туристичних садиб «Українська гостинна садиба».

Розділ 6. Маркетинг сільського туризму

6.1. Сутність та етапи маркетингової діяльності у сільському туризмі

Організація приватного сільського туристичного підприємства з відповідним набором туристичних послуг ще не є гарантією його прибуткової діяльності. Не менш важливо створити імідж даного підприємства на внутрішньому туристичному ринку та забезпечити попит на його туристичний продукт. Для цього господар має займатися маркетинговою діяльністю .

Маркетинг – це філософія бізнесу. Маркетинг – це стиль мислення, коли потрібно шукати баланс між потребами і можливостями. Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів у реалізації турпродукту даного підприємства, створення гарного іміджу цього підприємства на туристичному ринку.

Продукт – це те, що ви продаєте і не лише його властивості, але й те, чим він відрізняється від продуктів конкурентів, або чим він кращий. У теорії маркетингу послуги також називаються «продуктами», хоча вони й нематеріальні.

В туризмі продукт є складним конгломератом різних послуг, які найкраще сприймати як «суму отриманих вражень». Наприклад, екскурсія з метою огляду визначних місць включає багато таких компонентів, як транспортний засіб і водій, пояснення гіда, вид з вікна, відвідування визначного місця, якість і місце харчування. Навіть проста ночівля із сніданком складається з декількох компонентів: теплота прийому, місце розташування, комфорт спальні, ванної, якість сніданку.

Дуже важливо розглянути властивості, переваги і блага послуги, яка продається сільським господарем. Властивості - це фізичні характеристики. Переваги забезпечуються властивостями, а блага – це те, що можна отримати завдяки цим перевагам. Люди купують не властивості, а блага.

Найважливішими складовими сільського туристичного продукту є:

* туристичні атракції місцевості (наприклад, природне середовище, пам’ятки, цікаві об’єкти, національні парки, ботанічні сади, торговельні центри, культурні та релігійні атракції, музеї, а також мешканці – їх культура і звичаї);
* інфраструктура місцевості (нічліжна база; гастрономічна база – ресторани, бари, кав’ярні; транспорт – таксі, автобуси, оренда автомобілів; торговельна мережа; заклади обслуговування тощо);
* доступність місцевості (кількість транспорту, а також інфраструктура, залізнична мережа, автошляхи, судноплавні річки);
* імідж місцевості, що існує у свідомості потенційних туристів та впливає на їх бажання відвідати цю місцевість.

Сутність маркетингу сільського туризму зводиться до пошуку:

а)потенційних споживачів, які готові споживати даний туристичний продукт;

б)таких споживчих якостей туристичного продукту, які зацікавили б потенційних споживачів.

Реалізація сільського туристичного продукту на внутрішньому туристичному ринку України здійснюється у таких формах:

1. Прямий продаж послуг житла та харчування власником без посередників. Прямий продаж відбувається через зустріч туриста із власником на порозі його садиби за допомогою телефону, шляхом поштової переписки, через Internet. Переваги цього підходу полягають у безпосередньому спілкуванні, можливості визначити потреби в основних та додаткових послугах, можливість особистого контролю за продажем.
2. Просування туристичного продукту через кооперативні об’єднання власників туристичних садиб.
3. Реалізація туристичного продукту через посередників, зокрема туристичні фірми (агентів).
4. Просування туристичного продукту за допомогою громадських організацій у сфері сільського туризму.

Оцінка попиту на послуги конкурентів

Етап 1

Аналіз ринку послуг сільського туризму

М

А

Р

К

Е

Т

И

Н

Г

О

В

А

Д

І

Я

Л

Ь

Н

І

С

Т

Ь

Оцінка стану забезпечення ресурсами агротуристичних господарств

Визначення загальних тенденцій розвитку економічної кон’юктури у державі, регіоні та у сфері соціально-демографічної політики

Етап II

Прогноз зміни ринкової ситуації

З’ясування потенційних можливостей господарств щодо збільшення кількості й асортименту туристичних послуг

Популяризація, реклама тощо

Етапи III

Вибір і застосування мотиваційних інструментів активізації попиту

Цінові акції, знижки

Спрощення продажу туристичних продуктів

Пропонування послуг та їх реалізація

Етап IV

Організація продажу і контролю

Поточний контроль продажу та аналіз фактичного стану

6.2. Роль громадських організацій у проведенні маркетингу сільського туризму

Діяльність громадських організацій щодо сприяння проведення маркетингу сільського туризму зводиться до:

а) створення іміджу сільської місцевості, в якій розташовані туристичні підприємства;

б) стимулювання індивідуальних маркетингових зусиль шляхом надання зацікавленим особам грантів, проведення тренінгів та консультацій.

Створення іміджу – це одна з найпомітніших функцій неурядових організацій з маркетингу сільського туризму. Імідж створюється і підтримується різноманітними суспільними акціями, формуванням громадської думки, рекламою традиційних етнокультурних цінностей.

Другою важливою складовою діяльності громадських організацій з маркетингу сільського туризму є підтримка та управління туристичною продукцією на мікрорівні, тобто громадський сектор працює з власниками туристичних садиб, підтримуючи їхню маркетингову активність. Метою такої діяльності є інформаційна допомога сільським підприємцям, які займаються туристичним бізнесом.

В Україні громадський сектор сільського туризму представлений «Спілкою сприяння розвитку сільського туризму в Україні» та її обласними організаціями. Одним із основних напрямів діяльності Спілки є розробка і реалізація маркетингової політики у сфері сільського туризму. Проілюструємо це на прикладі маркетингової діяльності громадської організації «Львівський обласний центр сприяння розвитку сільського зеленого туризму», що з 2001 р. впроваджує проект «Консультаційно-маркетингова агенція розвитку сільського зеленого туризму» за підтримки посольства США в Україні. Консультаційно-маркетингова агенція- це структурний підрозділ обласного Центру, яка створена для міжнародної підтримки розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні.

Основні завдання консультаційно-маркетингової агенції на цьому етапі розвитку сільського туризму можна сформулювати так:

1.Створення постійної робочої групи з надання консультаційно-маркетингових послуг для населення, зайнятого у галузі сільського туризму в області.

2.Забезпечення правових і організаційних засад діяльності сільського туризму у формі підприємства, або виду підсобної діяльності.

3.Організація спільного вивчення ринку сільського туризму, реклама місцевих туристичних пропозицій, пошук організаційно-економічних механізмів співпраці власників садиб з органами місцевої влади.

4.Узагальнення правового і господарського механізмів функціонування сільського туризму в області, внесення пропозицій у нормативно-правові акти з сільського туризму, передача практичного досвіду розвитку туризму у ринкових умовах в інші регіони України.

 В процесі реалізації проекту проведені такі заходи: засідання «круглого столу», виставки-ярмарки, тренінги з підприємництва для власників садиб, наукова конференція, інформаційні тури по модельних районах (Сколевлькому та Жовківському).

6.3. Інформаційна система маркетингових комунікацій

Важливу роль у реалізації на ринку туристичного продукту відіграє створення маркетингової інформаційної системи (МІС), що являє собою сукупність усіх видів інформації, необхідних для застосування у туризмі.

Маркетингова інформаційна система включає 4 види систем нижчого рівня:

1. Систему внутрішньої інформації – включає дані про стан приватного сільського туристичного підприємства (інформаційна листівка).
2. Систему зовнішньої інформації – подає відомості про село, в якому розташовані туристичні підприємства, туристичний ринок, поведінку покупців та постачальників турпродукту.
3. Систему маркетингових досліджень, яка базується на інформації, одержаній в результаті вивчення конкретних напрямів маркетингової діяльності.
4. Систему маркетингового аналізу, що подає інформацію про співвідношення планових показників діяльності туристичних підприємств.

 Для аналізу маркетингової інформаційної системи слід використовувати такі джерела інформації:

1.Для аналізу системи внутрішньої інформації:

- відгуки туристів про перебування в туристичних садибах;

- щомісячні звіти господарів сільських туристичних підприємств;

- відгуки конкурентів та посередників.

2. До зовнішніх джерел інформації належать:

- законодавчі та нормативні акти України з питань туризму, у тому числі у сільського туризму;

- періодичні друковані видання з питань туризму (Журнал «Туризм сільський зелений», «Мандри», газета «Україна туристична»);

- наукова та довідкова література з питань сільського туризму, атласи і туристичні карти (путівники, буклети, проспекти);

- матеріали конференцій, «круглих столів» та нарад з питань сільського туризму;

- каталоги виставкових та ярмаркових заходів;

- матеріали «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» та її обласних відділень.

Основною складовою маркетингової інформаційної системи є Інтернет – глобальна комп’ютерна мережа, що охоплює весь світ. Інформаційні ресурси в Інтернеті представлені у формі окремих веб-сайтів.

Маркетингову сутність веб-сайтів проілюструємо на прикладі офіційного веб-сайту «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» . Інформація на цьому сайті згрупована за двома принципами. З одного боку, потенційному споживачеві пропонується коротка інформація про кращі туристичні сільські садиби в регіонах України. З іншого боку, створена комп’ютерна база всіх зареєстрованих у Спілці садиб, згрупованих по областях України.

6.4. Організація рекламної діяльності у сфері сільського туризму

Реклама – це засіб поширення інформації та створення повного уявлення про конкретний продукт з метою спонукати людину придбати його. Рекламуючи туристичні послуги, суб’єкт туристичної діяльності публічно подає інформацію за допомогою яскравих художніх, технічних чи психологічних прийомів з метою збільшити попит на конкретний турпродукт.

Рекламне оголошення – засіб подання інформації рекламодавця (власника сільської садиби) споживачу. У великому потоці рекламної інформації оголошення є простим переліком переваг туристичного продукту і навряд чи може бути поміченим потенційним споживачем. Воно матиме невеликий шанс на перегляд споживачем.

Цілком зрозуміло, що змусити кого-небуть прочитати оголошення є просто неможливо. Тому воно повинно бути таким, щоб спонукало споживача прочитати його. Туристичне рекламне оголошення включає тему та девіз Рекламна тема знаходить своє відображення в яскравому заголовку – девізі. Девіз – коротке гасло, яке відображає якість послуг, обслуговування, напрям діяльності відпочинкової оселі іноді в прямій, а частіше алегоричній чи абстрактній формі. Підраховано, що девіз у порівнянні з рекламою читають у п’ять разів більше людей. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе.

Приклад рекламного оголошеня

Гостиний двір «Анастасія»

|  |  |
| --- | --- |
| Девіз Вступна частина ІнформаційнийблокДовідковаінформаціяЕхо-фраза | Знайди цвіт папороті!Задумайтесь про літній відпочинок вже сьогодніЗапрошуємо відвідати 6-7 липня 2019 року народні фестини «На Івана Купала» в с. Татарів, Надвірнянського району, Івано-Франківської області. Для вас – неповторні відчуття Купальської дивоночі, язичницькі забави предків, а також відпочинок в затишній оселі та приємні сюрпризи.Львів, вул. Дорошенка, 41. Консультативно-маркетингова агенція з сільського туризму тел. (0322) 72-71-11До щастя дорогу знайти є надія. Бо з вами завжди Анастасія  |

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової діяльності сільських туристичних підприємств по просуванню турпродукту серед потенційних споживачів.

Основні канали поширення туристичної реклами:

* включення інформації про туристичні підприємства у каталог «Українське село запрошує» та путівник із сільського туризму «Відпочивайте в українському селі», які видавала «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», різні буклети та проспекти;
* оголошення на стовпах, деревах, дошках об’яв у найбільш людних місцях міст та селищ України, особливо поблизу станцій метро, зупинках міського транспорту, в туристично-рекреаційних центрах;
* оголошення у загальнодержавній газеті «Сільські вісті», інших газетах та журналах;
* коротка інформація про приватну садибу-готель (віллу) на туристичних картах областей, планах міст та селищ міського типу – курортних центрах;
* візитівка сільської садиби її господаря з адресом та телефонами;
* прайс-листи з цінами на туристичні продукти та послуги;
* використання ЗМІ (спецрепортажі, відео- та аудіороліки);
* документальні короткометражні фільми;
* реклама в Іnternet;
* реклама у місцях продажу (вітрини магазинів, кіосках, торговельних центрах);
* реклама на транспорті ( у метро, автобусах, маршрутках, на зупинках транспорту);
* сувенірна реклама (календарики, авторучки, блокноти, наклейки, магнітики, футболки);
* зовнішня реклама (щити, оголошення , білборди);

 -піктограми у вигляді умовних позначень дають конкретну інформацію про якість сільської садиби.

6.5. Формування ціни на сільський туристичний продукт

Формування ціни на послуги сільського туризму є складним соціально-економічним завданням, яке має вирішуватися у чотири етапи:

1. На першому потрібно сформулювати стратегію ціноутворення. Може бути 3 стратегії:

а) стратегія спеціальних та сезонних цін. Для залучення туристів, які можуть купити велику кількість турпродукту, власники садиб пропонують спеціальні ціни, трохи нижчі від звичайних. Окрім того, у зимовий період власник пропонує знижену ціну на турпродукт, що дозволить використовувати ліжко-місця цілий рік;

б) стратегія дискримінаційного ціноутворення базується на ціновій еластичності попиту. Наприклад знижувати ціни пенсіонерам, або місцевим мешканцям, учасникам АТО;

в) стратегія психологічного ціноутворення. Рівень цін складається у підсвідомості покупця в результаті переговорів власника садиби з туристами.

2. Другий етап полягає в аналізі чинників ціноутворення, окремо внутрішніх та зовнішніх.

 До внутрішніх ми відносимо:

* виживання, якщо спостерігається спад кількості туристів і власник садиби прагне до виживання;
* максимізація прибутку – власник встановлює високі ціни на свій турпродукт бо йому потрібен великий прибуток;
* лідерство на туристичному ринку шляхом забезпечення високої якості послуг.

 Зовнішні чинники:

* узгодження рівня цін з попитом та характером ринку;
* продаж супутніх товарів (чай, кава, шоколад);
* взаємозв’язки ціни та попиту. Зазвичай попит і ціна пов’язані обернено пропорційно ( чим вища ціна, тим менший попит). У деяких випадках діють нецінові чинники (мода, популярність).
1. Третій етап полягає у виборі методу встановлення ціни:

а) ціноутворення на основі витрат. Найпростіший метод – витрати плюс прибуток, що означає додавання до витрат надбавку;

б) ціноутворення за цільовим прибутком. Власник прагне визначити таку ціну, щоб досягти балансу доходів та витрат;

в) ціноутворення на основі сприйняття туристом ціни. Власники найчастіше використовують цей метод пов’язаний із сприйняттям покупцем всіх цінностей туристичних послуг.

4. Четвертий етап полягає у визначенні цін на основні та додаткові туристичні послуги, які залежатимуть від іміджу садиби на туристичному ринку району, області, країни, географічного положення садиби відносно центру села, головної вулиці, головної автомагістралі та природно-географічних об’єктів ( річки, озера, гір, долини тощо).

Перебуваючи у Східниці, ми цікавилися у господарів садиб про ціну оренди кімнати. Вони відповіли, що у літній період вони беруть 100 грн. з особи за одну добу. Така ж вартість і у зимовий туристичний сезон (грудень-січень). У міжсезоння (жовтень-листопад та лютий-травень) ціна ліжко-місця падає до 50 грн. У цю вартість входить лише проживання. Харчування господарі, як правило, не пропонують. Вони надають туристам плиту, посуд та холодильник для власного приготування їжі.