**ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

**5.1. Інвестиційна діяльність в туристичній індустрії**

Туризм здійснює суттєвий вплив на економіку і розвиток регіону, сприяє надходженню валюти в країну, створенню нових робочих місць, покращенню інфраструктури і т. п. Для отримання максимальної користі від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з напрямків соціально-економічної політики держави.

Туристична політика держави, як відомо, базується на стратегії і тактиці. Головна ціль туристичної стратегії держави – це створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських і іноземних громадян, а також значний внесок в розвиток економіки країни. Для реалізації цієї цілі пропонується цілий ряд заходів (див. § 7.1.), серед яких і залучення інвестицій в сферу туризму.

Виходячи з цих передумов, туристична індустрія – сукупність готелів і інших засобів розміщення, ресторанів, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають туристично-екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Відзначимо, що процес і примітивний початок індустрії туризму відносно в такій же структурі відносин учасників, характерний був ще в середні століття у сфері організації паломництва з країн Європи до святих місць. Так, для того, щоб бажаючий міг здійснити паломництво, потрібно було звернутися до посередників, отримати дозвіл Папи Римського, потім звернутися в спеціалізовану компанію, яка підбирала і комплектувала групи паломників, що відправляються на Святу Землю, споряджала кораблі і здійснювала доставку цих груп на місце призначення, надавала розміщення, харчування, провідників, охорону і т. п. Кожний паломник (прочанин, пілігрим, богомолець) вносив в компанію необхідну і достатню суму грошей за організацію подорожі, що звільняло його від необхідності брати в подорож з собою великі суми грошей, боячись бути обкраденим. По суті ці всі елементи туристичної діяльності в її сучасному розумінні, включаючи питання фінансування, є і мало відрізняються від методів оформлення подорожі і в теперішній час.

Туріндустрія має унікальну структуру. Вона характеризується наявністю цілого ряду окремих елементів, включаючи різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі і готелі, будинки відпочинку, пральні, магазини, що продають вироби місцевих ремісників і предметами мистецтва і т. п. Таким чином, інвестиції уряду в інфраструктуру, а іноді і в дорогу матеріально-технічну базу туризму стимулює інвестування численних підприємств малого бізнесу. Туристична індустрія є досить капіталомісткою галуззю через високу вартість нерухомості і обладнання. Так, капітал в індустрію гостинності залучається на довгий період часу і повертається досить повільно, а сама структура інвестицій в цьому секторі подібна на інвестиції в промисловість, що вимагає великих затрат.

Початкові інвестиції в туризм притягають все більше вкладень в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять крупні інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти, аеропорти, транспортні засоби і т. п. їхні інвестиції скуповуються тільки через декілька років. Туроператори і певною мірою турагенти вимагають великої кількості оборотних засобів для оплати послуг готелів, транспортних компаній та ін. перед туристичним сезоном. Капітал тут, як правило, затримується на короткий проміжок часу і часто використовується для спекуляцій на валютному ринку.

Оскільки в створенні продукту туристичної індустрії беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектору мають інтерес у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати розвиток готельних комплексів на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів. Авіакомпанії можуть гарантувати фінансову безпеку туроператорів, які широко використовують їх послуги.

Осучаснена завдяки туризму інфраструктура регіону використовується також і місцевими жителями. Індустрія туризму охоплює багато підприємств малого бізнесу, які підтримують індустрію, виручка від туризму швидко розподіляється серед найширших верств населення приймаючого регіону, таким чином, все суспільство отримує економічну користь.

Наступний позитивний аспект розвитку туризму полягає в тому, що туристи вимушені платити податки, як і більшість населення. Оскільки туристи в основному приїжджають з інших регіонів, то їх витрати для приймаючої країни представляють собою розширену податкову базу. На додаток до звичайного податку з продажів туристи іноді платять і непрямі податки. Збори в аеропортах, в'їзні мита, збори з викликів - це лише декілька прикладів обкладення туристів податками.

Крім цих випадків, звичайні податки, що збираються як з подорожуючих, так і з місцевих жителів, підвищуються внаслідок туристичних витрат. Таким чином, туризм підвищує доходи регіону, зайнятість, інвестиції і т. п.

Але тим не менше існують обмеження, до якого часу уряд приймаючого регіону може максимізувати прибуток від інвестицій. Ці обмеження бувають двох типів: соціальні і економічні. Соціальні обмеження виникають завдяки збільшенню податків, що збираються з місцевих жителів при розвитку туристичної індустрії в регіоні. А економічні обмеження представляються у формі потенційних витрат невикористаних можливостей (альтернативних витрат), які виникають внаслідок розвитку туристичної індустрії. Вони заслуговують уважного дослідження з тим, щоб досягти більш глибшого розуміння проблеми оптимізації, яка стоїть перед урядом приймаючої країни.

Поряд з позитивними наслідками від інвестицій в туризм не слід забувати про негативний вплив від розвитку останнього, про так звану монокультуру (однонаправленість) туризму. В конкурентній боротьбі за землю, ресурси, капітал туризму тіснить сільське господарство і інші традиційні джерела доходів місцевих жителів. Більш висока заробітна плата в індустрії туризму приманює робітників, що негативно впливає на сільське господарство через відток робочої сили. В результаті знижуються обсяги сільськогосподарської продукції, в той час як обсяги споживання ростуть завдяки численним туристичним відвідуванням. Одночасно порушується або повністю руйнується традиційний зміст життя і природний ландшафт в центрах масового туризму. Монокультура туризму сама підриває основи свого існування, тому уряд та інвестори повинні постійно підраховувати економічну ефективність від здійснення інвестицій, тобто вираховують їх доцільність.

Різнонаправленість - це основа економічної стабільності. Коли одна галузь переживає різкий економічний спад, інша процвітає, і таким чином знижується можливість кризи. Відповідно замість того, щоб сприяти диверсифікації економіки, туризм часом заміщує інші галузі, а іноді і навпаки.

При здійсненні інвестицій в туристичну індустрію слід звернути увагу, що туризм по суті своїй - явище сезонне. Тому повна залежність регіону від одного сектору індустрії небажана. Тим більше, що попит на туризм і подорожі значною мірою залежить від доходів і смаків туристів.

Крім того, розвиток туризму породжує певні соціальні і додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища. Досить бурхливий розвиток туризму і повна залежність від нього ставить наступну дилему: якщо припинити подальший розвиток, це грозить економічним спадом; якщо не обмежувати туризм в подальшому розвитку, то природні і культурні ресурси країни обідніють і обезціняться. В даному випадку рішення, як правило, прийняти досить важко.

Іноді уряди кра'їн дивляться на туризм досить оптимістично. Вони втілюють в життя активні інвестиційні програми, спрямовані на розвиток туризму і носять пріоритетний характер. З'являються нові місця для відпочинку туристів, модернізуються старі, що прийшли в занепад: в них інвестуються гроші. Наприклад, Лівенворт (Вашингтон), старе містечко лісорубів і шахтарів, пережило справжнє відродження, коли трансформувалося в баварське селище і т. п.

Часом інвестиції у туризм породжують ріст темпів інфляції. Туристи вкладають свої гроші, зароблені в іншому регіоні або країні, в економіку даного туристичного регіону. Підвищуються ціни на товари першої необхідності: продукти, одяг, житло, транспорт. Як правило, в туристичних регіонах особливо стрімко ростуть ціни на землю (наприклад, південне узбережжя Криму). Ціна, яку туристи можуть заплатити за своє проживання під час відпустки в туристичному регіоні, може різко знизити попит на житло самих місцевих жителів. Місцеві жителі (які мають відносно невеликі доходи) просто витісняються з ринку житла в районах з розвинутою туріндустрією.

Отже, до переваг від інвестицій у туристичну індустрію для кожної країни, регіону можна віднести:

збільшення готівкового потоку в регіон, в тому числі надходження іноземної валюти;

ріст валового національного продукту (ВНП);

створення нових робочих місць;

реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями;

залучення капіталу, в тому числі й іноземного;

збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.

Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що туризм:

впливає на ріст цін на місцеві товари та послуги, на земельні й інші природні ресурси і нерухомість;

сприяє відтоку грошей за кордон при туристичному імпорті;

викликає екологічні та соціальні проблеми;

може нанести збитки розвитку інших галузей і т. д.

## 5.2. Типові інвестиційні проекти в туристичній індустрії

Реалізація інвестиційних програм може бути як на стадії утворення підприємства, так і після декількох років його діяльності. Інвестиційні проекти за видами можна умовно поділити на декілька груп:

розробка й впровадження продукту інтелектуальної власності;

розробка й впровадження технічних засобів і елементів ноу-хау (інновації);

реконструкція й будівництво;

підготовка кадрів і ін.

Потенційно можливі інвестиційні проекти за групами наведені на блок-схемі (рис. 7.4.1.).

Даний перелік досить приблизний і неповний. У ряді випадків при диверсифікації діяльності туристичної фірми предметом інвестицій можуть бути будь-які інші, не пов'язані безпосередньо з туризмом проекти:

розробка й впровадження малих підприємств;

організація підсобних господарств;

організація філіалів або представництв;

організація нетрадиційних форм туризму та інше.



Рис. 7.4.1. Приклади інвестиційних проектів у туризмі

Як правило, інвестиційні проекти, що пов'язані з розробкою й впровадженням інтелектуального продукту, реалізуються в більшості випадків на початковому етапі функціонування фірми, а більш капіталомісткі проекти - у міру накопичення фінансових ресурсів.

## 5.3. Потенційні ресурси і джерела інвестицій

На сьогоднішній час державна підтримка в Україні практично не передбачає цільових інвестицій в її розвиток. Більш розповсюдженою формою інвестицій є підтримка його на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм.

Цілий ряд інтелектуальних інвестиційних програм фінансується різними закордонними фондами та банками: Європейським банком реконструкції та розвитку, фондом підтримки малого та середнього підприємництва, деякими доброчинними фондами. В рамках цих інвестицій проводиться, в основному, підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, проведення спеціалізованих конференцій, симпозіумів, семінарів та ін. Проте цільове фінансування капіталоємних проектів за рахунок даних джерел практично не використовується.

Загалом потенційні джерела інвестування можна поділити на 4 групи:

власні засоби;

кредитні засоби;

цільове бюджетне фінансування;

інші джерела (закордонні фонди, доброчинні кошти й інше.).

Структура джерел фінансування подана на рис.7.4.2.

Проте урядом України передбачено пільгове інвестування різних програм в рамках підтримки малого підприємництва. Але отримати такі пільги досить проблематично. Для цього слід підготувати бізнес-план, техніко-економічне обґрунтування, отримати відповідний висновок експертів, і тільки після цього дані матеріали направляються на конкурс інвестиційних проектів з пільговими кредитами.

Аналогічні дії слід виконувати для участі у зарубіжних інвестиційних конкурсах.

Звичайно, що найнадійнішим джерелом фінансування є власний капітал. Але, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються, в основному, на базі запозичених коштів (або залучені плюс власні).

Найкращим кредитним капіталом для інвестицій є безпроцентний кредит (позика). Дана форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок кредитних засобів засновників (акціонерів) згідно з рішенням вищого органу управління - загальних зборів. Така ж форма може бути досягнута через облігаційну позику, якщо законом для даної організаційно-правової форми передбачений випуск облігацій.

Однією з форм залучення інвестора є переуступка йому пакета акцій (частки) підприємства туристичної індустрії, що відповідає розміру його інвестиційного внеску, закритому акціонерному товариству або товариству з обмеженою відповідальністю або продаж пакету акцій на пільгових умовах відкритому акціонерному товариству.

Залучення інвестора може бути реалізовано також на інших умовах, декларованих в інвестиційному договорі:

пайової власності після реалізації проекту;

відсотків з майбутніх прибутків;

квоти місць (при будівництві об'єктів розміщення туристів);

пільгове надання туристичних послуг і т. д.

Для більш швидкого накопичення власних коштів під великі інвестиційні проекти доцільно використовувати принцип прискореної амортизації у відповідності з новими нормативно-правовими актами.

Згідно з рішенням Загальних зборів на реалізацію інвестиційних проектів можуть бути направлені дивіденди акціонерів або прибуток учасників (капіталізація прибутку).

Найбільш жорсткими умовами фінансування інвестиційного проекту є банківський кредит, в тому числі іпотечний кредит під заставу майна, землі, обладнання і т. д. У ряді випадків доцільно скористуватися формою лізингу.

Існує також можливість використання податкового інвестиційного кредиту у вигляді відстрочки по оплаті податків, обов'язкових платежів і зборів.

У кожному конкретному випадку умови жорсткого кредитування слід використовувати тільки тоді, коли вичерпані всі можливості отримання більш "м'яких" форм фінансування, що описані вище.

## 5.4. Комерційна спроможність інвестиційних проектів

Реалізація інвестиційного проекту в Україні пов'язана зі значним ступенем ризику. Для отримання будь-якого (тим більше пільгового) кредиту, залучення інвестора, а також власної впевненості у правильно вибраній стратегії інвестицій вимагається виконати розрахунки комерційної спроможності проекту або його техніко-економічне обгрунтування.

Оцінка ефективності інвестиційного проекту - це математичне завдання пошуку оптимального рішення в умовах великої кількості невизначеностей, до яких відносяться:

політична, соціальна і економічна нестабільність;

високий рівень інфляції;

непередбачувані зміни цінової структури інвестиційного ринку;

недостатній правовий захист інтересів інвестора і його капіталу;

непередбачувані зміни нормативно-правової бази та ін.

В цих умовах доцільна реалізація інвестиційних проектів з мінімальним терміном окупності, що мінімізує ризик інвестора.

Перед тим, як приступити до оцінки комерційної спроможності інвестиційного проекту, вимагається провести дослідження динаміки поведінки основних факторів невизначеності на вибраному відрізку часу. Це необхідно для більшої вірогідності прогнозування ситуації з урахуванням вищевказаних факторів. У кінцевому підсумку, методом оцінки чутливості факторів визначається одна конкретна залежність при різних варіаціях інших змінних - в даній ситуації це зміна інфляції у часі. Цим досягається поступовий вихід із стадії невизначеності для програмування конкретних вихідних даних і умов інвестиційних завдань.

Основні вихідні (початкові) дані:

фінансові затрати у часі (графік кредитування проекту);

розміри процентів по кредиту й графік погашення кредиту;

прогноз інфляції на весь період реалізації проекту;

вибір стабільної розрахункової грошової одиниці;

визначення терміну "життя" проекту;

визначення величини оборотних коштів на впровадження в дію проекту;

потенційно можливі доходи від реалізації проекту;

сумарні витрати;

податки, обов'язкові платежі та збори;

величина резерву фінансових коштів на непередбачувані витрати і ін.

Бажаний кінцевий результат: забезпечення максимального прибутку при мінімальному терміну окупності проекту.

При наявності всіх вихідних (базових) даних завдання вирішується класичним методом – прогнозуванням надходжень та витрат грошових засобів у часі. Для цього вибраний час реалізації проекту розбивають на етапи (місяці, квартали, роки).

Для здійснення співвимірності величин у часі доцільно вибрати стабільну грошову одиницю (долар, німецьку марку та ін.). Вибір такої стабільної одиниці не означає відхід від прогнозованої інфляції, тим більше так званої внутрішньої інфляції самої стабільної грошової одиниці.

При наступних розрахунках слід врахувати не тільки специфіку багатофакторної моделі вихідних даних, але і багатоваріантну (варіаційну) структуру самого розрахунку. Якщо вибраний часовий період розрахунку більше одного року, то можуть проводитися коректування за рахунок переоцінки основних коштів та сум амортизаційних відрахувань. Ці складові є ще однією невизначеністю, тому що в Україні періодичність переоцінки основних фондів нерегулярна, що впливає на темпи росту індексів балансової вартості активів. Це ж стосується і податкової системи України.

Оцінку комерційної спроможності інвестиційного проекту згідно з вимогами інвестора або кредитора проводять комплексно:

1) за ліквідністю (фінансовим станом);

2) за ефективністю інвестування.

Термін погашення кредиту доцільно вибрати таким чином, щоб розрахуватися з кредиторами тільки за рахунок власного майбутнього прибутку, не використовуючи нових позик. В іншому випадку зростання зовнішньої заборгованості збільшує рівень інвестиційного ризику. Слід зазначити, що такий ризик може додатково обумовлюватися:

більш вищими (у порівнянні з прогнозованими) темпами інфляції;

збільшенням періоду обертання оборотного капіталу;

більш низька, ніж прогнозувалася, рентабельність туристичного продукту чи послуг;

збільшення часу інвестиційної фази проекту (будівництва, монтажу обладнання, вводу в експлуатацію й ін.);

збільшенням частки амортизаційних відрахувань у поточних затратах і ін.

Як уже вказувалося вище, отримані багатоваріантні розрахунки в стабільній грошовій одиниці слід прив'язувати до національної валюти в гривнях за той же період розрахунку, тобто реалізувати "двовалютний" розрахунок.

Слід також враховувати певний запас фінансування (5-10%) для непередбачуваних ситуацій.

Виконання багатоваріантних розрахунків оцінки комерційної спроможності інвестиційного проекту доцільно провести на комп'ютері з використанням пакетів прикладних програм.

Рекомендуються варіанти отриманих розрахунків представити незалежним експертам, що підвищить об'єктивність оцінки й довіри до проекту.

Наведемо приклад розрахунку комерційної ефективності інвестиційного проекту.

Потрібно провести оцінку доцільності інвестиційних внесків засновників зі створення туристичної фірми. Вихідні (базові, початкові) дані:

організаційно-правова форма майбутнього підприємства акціонерне товариство закритого типу;

форма власності - приватна, пайова;

основні фонди - орендні;

основний вид діяльності - туристичні послуги;

додатковий вид діяльності: організація дозвілля, індивідуальне транспортне обслуговування, бронювання білетів та ін.;

формування обігових коштів за рахунок інвестиційної позики засновників;

дивіденди по акціям за перші два роки роботи підприємства капіталізуються;

покриття збитків - солідарне;

пільги по податкам: на землю, на ПДВ, на рекламу.

Схема розрахунку наведена у табл.7.4.1. Якщо рентабельність даного проекту у результаті розрахунку складає 20-35% при терміну окупності затрат до одного року, тобто організація такої туристичної фірми ефективна, то інвестиційні внески її засновників мають достатньо високу ліквідність.

Таблиця 7.4.1.

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування статей | Сума, грн. |
| 1. ВИТРАТИ |   |
| 1.1. Витрати по створенню фірми: | 15000 |
| витрати на розробку засновницьких документів, | 1000 |
| витрати за послуги нотаріуса; | 550000 |
| витрати по формуванню статутного капіталу; | 50000 |
| реєстраційні збори; | 1500 |
| витрати на виготовлення печаток і штампів; | 500 |
| витрати по відкриттю банківських рахунків; | 250 |
| витрати на поставлення фірми на облік; | 500 |
| витрати на ліцензію (на право діяльності); | 5000 |
| витрати, що пов'язані з виготовленням акцій або сертифікатів; | 700 |
| витрати, що пов'язані з веденням реєстру акціонерів;  | 300 |
| витрати на виготовлення путівок (ваучерів);  | 400 |
| витрати, що пов'язані з виготовленням бланково-обліковою документацією; | 600 |
| витрати на реєстрацію товарного знаку фірми. | 250 |
| 1.2.Витрати на створення інтелектуального продукту: |   |
| розробка бізнес-плану; | 550 |
| розробка інвестиційних програм; | 450 |
| розробка пакетів методичного забезпечення турів; | 700 |
| розробка системи податкового планування; | 300 |
| розробка стратегії рекламної компанії; | 1000 |
| розробка товарного знаку фірми; | 200 |
| розробку (або придбання) програмного забезпечення для ЕОМ. | 5000 |
| 1.3. Передпускові експлуатаційні витрати: |   |
| витрати на оренду офісу; | 250 |
| витрати по оплаті комунальних послуг; | 200 |
| витрати на придбання засобів оргтехніки (телефони, факси, копіювально-множувальна техніка і ін.); | 20000 |
| витрати по комп'ютеризації офісу; | 30000 |
| витрати на придбання меблів і сейфів; | 20000 |
| витрати на охоронну сигналізацію; | 15000 |
| канцелярські витрати; | 3600 |
| інші витрати по даній статті. | 400 |
| 1.4. Експлуатаційні витрати, що пов'язані з виробничою діяльністю: |   |
| оренда, бронювання або придбання квоти місць розміщення; | 10000 |
| оренда транспортних засобів; | 5000 |
| витрати по бронюванню білетів; | 5000 |
| витрати по харчуванню; | 5000 |
| прямі експлуатаційні витрати; | 10000 |
| заробітна плата з нарахуваннями; | 30000 |
| амортизаційні відрахування; | 5000 |
| інші витрати. | 7000 |
| Всього по статті 1 | 806650 |
| 2. ДОХОДИ: |   |
| від основної діяльності; | 100000 |
| від всіх видів додаткової діяльності; | 40000 |
| інші доходи. | 10000 |
| Всього по статті 2 | 15000 |
| 3. ПОДАТКИ, ОБОВ'ЯЗКОВІ ПЛАТЕЖІ І ЗБОРИ | 40000 |
| Всього по статті 3 | 40000 |
| 4. ПРИБУТОК, ЩО ЗАЛИШАЄТЬСЯ У РОЗПОРЯДЖЕННІ ПІДПРИЄМСТВА: |   |
| направлений на споживання; | 20000 |
| направлений на розвиток;  | 30000 |
| направлений на погашення кредиту; | 20000 |
| направлений на погашення позики засновників; | 10000 |
| направлений на соціальні програми; | 10000 |
| направлений в резервний фонд; | 40000 |
| інше розподілення прибутку. | 20000 |
| Всього по статті 4 | 150000 |
| 5. СОБІВАРТІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ВИДАМИ: |   |
| основна діяльність; | 50000 |
| додаткова діяльність. | 20000 |
| 6. РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, % | 25 |
| 7.ТЕРМІН ОКУПНОСТІ, років | 10 |

## 5.5. Інвестиції у визначні пам'ятки

Для того щоб залучити туристів, місце призначення повинно відповідати туристичним основам вартості, зручності і своєчасності. Туристи, як і інші споживачі, зважують ціни і переваги місць призначення, а також вкладення часу, зусиль і ресурсів та можливий прибуток в освіті, досвіді, розвагах, згадках. Зручність включає: час переїзду від аеропорту до місця розміщення, відсутність мовного бар'єру, чистоту і санітарію, доступ до цікавих місць (пляжі, атракціони, розваги) і особливі потреби (люди старшого покоління, інваліди, діти, дієти, медичне обслуговування, факс і інші види комунікацій, прокат автомобілів). Своєчасність включає фактори, які представляють ризик для туризму: політична нестабільність, коливання курсу валют, безпека і санітарні умови.

Крім того, постійно розробляються події - життєво важливий компонент у залученні туристів. Невеликі або сільські місця призначення організовують який-небудь фестиваль, щоб про них можна було взнати. Міські газети і приміські щотижневики часто публікують список подій, фестивалів та свят. Те ж саме роблять державні і місцеві туристичні фірми, впевнюючись, що у ресторанах, готелях, аеропортах, а також залізничних та автобусних станціях є такі календарі подій. Майже в кожній європейській країні тепер є, як і в Сполучених Штатах, телефонний номер 900, по якому можна взнати список майбутніх подій. Наприклад, у більшої частини міст США є літні програми подій. Фестивалі біля озера Мілуокі з червня по вересень приваблюють туристів як з регіону, так і всієї країни.

Інвестиції в туризм бувають як відносно невеликими (фестивалі, події), так і мультинаціональними (вартість інфраструктури стадіонів, транзитних систем, аеропортів і центрів для проведення з'їздів). Незважаючи на вартість, ті, хто планує обновлення міста, хочуть розмістити туризм в самому центрі міста. Здатність зосередити атракціони, зручності і послуги у зручному, досяжному місці необхідна, щоб зробити такі місця особливо бажаними для відпочиваючих.

Раніше в країнах централізовано планових економік уряди контролювали, планували і спрямовували розвиток туризму. Туризм необхідний для того, щоб заробити тверду валюту для торгівлі і розвитку економіки; крім того, він служить національним інтересам. Розвиток туризму залежить від суспільних інвестицій, які, в свою чергу, залежать від приватних інвестицій і ринкових механізмів, які у змозі відповідати бажанням і потребам клієнтів, що змінюються. Тепер ці країни заохочують приватні інвестиції через спільні підприємства, купівлю нерухомості іноземцями і таймшер з індивідуальними інвесторами. Нова мексиканська Рівьєра (Puerto Vallarta) - приклад вдалого поєднання приватних і державних інвестицій в туризм - від готелів, ресторанів і курсів гри в гольф аж до створення магазинів.

Туризм у світовому господарстві все більше і більше будується на партнерстві державного та приватного секторів або спільної розробки планування, фінансування і втілення проекту в життя. Повноваження держави необхідні для того, щоб очистити, розвинути і знизити ціни на землю, а також робити інвестиції в інфраструктуру-

Необхідно надавати субсидії або представляти податкові пільги для приватних інвестицій в готелі, центри для з'їздів і конференцій, транзит і паркування.

Туристична індустрія від авіаліній до готелів - джерело надходжень коштів в бюджет: доходи від палива, оренди "диванних" податків, податків на продаж йдуть на підтримку капітального будівництва інфраструктури, що має відношення до туризму, і на інші суспільні потреби.

Проте для залучення туристів одних інвестицій замало. Необхідно розширити сферу послуг, особливо суспільну безпеку, контроль за дорожнім рухом і скупченням людей, швидку допомогу, санітарні служби і прибирання вулиць. Слід також займатися внутрішнім розвитком туризму, що розрахований на власних жителів і бізнес: роздрібних торговців, туристичні агентства, ресторани, фінансові інститути, державний і приватний транзит, розміщення, міліцію і посадових осіб. Необхідно інвестувати найм на роботу і тренінг, ліцензування і спостереження за бізнесом, що має відношення до туризму. Так, сінгапурські таксисти відомі своєю професійною підготовкою, яка включає екзамен з англійської мови, програми безпеки і вміння орієнтуватися. Проте деякі надають перевагу невеликим інвестиціям в інфраструктуру туризму, незважаючи навіть на те, що таксі в аеропорту і транзит - це перше, з чим зіштовхуються туристи в новому місці призначення.

Отже, туризм є найбільш демократичною та інтернаціональною сферою суспільної діяльності, що бурхливо розвивається. Водночас він є однією з найприбутковіших галузей світової економіки. Потужний імпульс його розвиткові було дано на Першій всесвітній конференції "Туризм як впливова сила збереження миру", що відбулася у жовтні 1988 р. у канадському місті Ванкувер, зібравши 500 делегатів з 65 країн світу. На конференції вперше пролунав заклик до поширення і пропаганди туризму як гаранта миру й безпеки, який впливає на громадян різних країн, їхню економіку, культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла. Цей заклик був закріплений у так званому "Кредо мирного мандрівника".

Сьогодні туризм займає у світовій системі господарства провідні позиції: на нього припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами, а також ним акумульовано близько 7% світових капіталовкладень. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає, збільшившись з 25 млн. у 1950 році до 675 млн. 1998 році. За прогнозами ВТО, до 2020 року кількість туристичних поїздок розшириться ще майже втричі та досягне 1,6 млрд. При цьому доходи від гстельно-туристичних послуг підвищуватимуться прискореними темпами і можуть зрости з 445 млрд. дол. У 1998 р. до приблизно 2 трлн. дол. у 2020 р.

На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про місце нашої держави на світовому ринку туристичних послуг. Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів, який вимагає інвестування.

## 5.6. Оцінка ефективності від здійснення реальних інвестицій в туристичну індустрію

Проаналізувавши теорію та практичний досвід визначення ефективності капіталовкладень у розвинутих капіталістичних країнах, ми можемо зробити висновок, що невизначеність ринкової ситуації обумовила наявність великої кількості різноманітних пропозицій щодо оцінки ефективності інвестиційного капіталу. І це зрозуміло, адже об'єктивно існуюча невизначеність ринкової ситуації у майбутньому не дає можливості звести робочу формулу по визначенню, наприклад норми прибутку до єдиного вигляду, який би не потребував додаткового врахування численних факторів. Адже сьогодні найвищі прибуток та його норма можуть зашкодити завтрашньому прибутку, а звідси й необхідність урахування великої кількості додаткових параметрів, як кількісних, так і якісних (вплив аналізу фактору часу на ефективність інвестиційних рішень; життєвий цикл капіталу; певні аспекти ціноутворення; методичні основи оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів і заходів науково-технічного прогресу; оцінка ефективності інвестиційних проектів за умов ризику та невизначеності; критерії ефективності інвестицій у період трансформації економіки на ринкові відносини і т. п.). Тому виникає необхідність подальшого доопрацювання робочих формул та методики їх застосування щодо оцінки ефективності інвестиційного капіталу з урахуванням конкретних умов періоду трансформації економіки і зокрема інвестиційних процесів у різних галузях народного господарства. Більш детально з вищеназваними методиками можна ознайомитися у монографії А. Ф. Гойка "Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації". - К., 1999. - 320 стор.

Можна сказати, що методичною основою економічної оцінки ефективності інвестиційних проектів і заходів НТП є аналітичний апарат, що базується на порівнянні доходів і витрат з урахуванням альтернативних можливостей вкладання капіталу в інші фінансові активи. Вихідні дані для розрахунку ефективності включають: розгорнуту у часі виробничу програму, ціни на продукцію, прямі та накладні витрати, структуру інвестиційних витрат, розгорнутий у часі процес фінансування, можливі варіанти джерел надходження інвестиційних коштів тощо. При цьому повинні враховуватися фактор ризику, загальний рівень інфляції, величина процентної ставки на позичковий капітал та інші фактори товарно-грошових відносин в умовах ринку.

Заключним та найбільш відповідальним розділом бізнес-плану є оцінка ефективності здійснення інвестиційного проекту. Саме у цьому розділі бізнес-плану визначається доцільність здійснення проекту, розробляється ефект від його здійснення для підприємств як туристичної індустрії так і ряду інших галузей економіки (ініціатори проекту), період окупності та повернення інвестиційних коштів.

Основоположними принципами оцінки ефективності реалізації проекту за підручником професора А. А. Мазаракі та ін. "Економіка торговельного підприємства" є:

1. Проведення оцінки на основі очікуваних фінансових результатів реалізації проекту - додаткового грошового потоку, який підприємство одержує від його реалізації.

2. Урахування фактора часу при оцінюванні вартісних показників проекту. Це досягається шляхом приведення до теперішньої вартості потоку інвестиційних витрат (відповідно графіка фінансування проекту) та грошових потоків від здійснення інвестицій (які отримуються в окремі періоди корисного використання об'єкта інвестування).

3. Диференціація ставки дисконтування, яка використовується при оцінюванні теперішньої вартості фінансових результатів окремих інвестиційних проектів, з урахуванням різного ступеня ризику та ліквідності проекту. При порівнянні двох інвестиційних проектів з різними ступенями ризику вища ставка дисконтування (розмір премії за ризик) має використовуватися для проекту з більш високим рівнем ризику.

Аналогічно при порівнянні двох інвестиційних проектів з різними періодами інвестування та можливістю дострокового виходу з проекту (наприклад, шляхом продажу незавершеного будівництва) більш низька ставка дисконтування має використовуватись в менш ліквідному проекті (надбавка за низьку ліквідність).

4. Варіація ставки відсотку, який використовується для дисконтування залежно від мети оцінки та особливостей інвестиційного проекту. При формуванні базового розміру ставки дисконтування можуть використовуватись: очікуваний рівень інфляції, середньоринкова депозитна або кредитна ставка, альтернативна норма прибутковості поточної господарської діяльності і таке інше.

Оцінка ефективності здійснення проекту реальних інвестицій підприємств туристичної індустрії проводиться на основі розрахунку та аналізу таких показників ефективності проекту:

1. Чиста теперішня вартість проекту (ЧТВ), яка дорівнює різниці між величиною теперішньої вартості грошового потоку від реалізації проекту та інвестиційними витратами на проект:

ЧТВ = ТВГП - ТВІ,

де ТВГП - теперішня вартість грошового потоку від інвестицій;

ТВІ - теперішня вартість інвестицій.

Цей показник ефективності характеризує абсолютний ефект, який підприємство отримує в результаті інвестування.

Критерієм вибору найбільш ефективного проекту є максимальне позитивне значення чистої теперішньої вартості.

2. Рентабельність проекту (індекс прибутковості) - Рпр, який характеризує відносний ефект інвестування у вигляді розміру грошового потоку на одиницю інвестицій в проект.

Розрахунок рентабельності проекту здійснюється за формулою:



При виборі варіанту інвестування перевага надається проекту, який забезпечує найбільш високу рентабельність інвестицій.

Проекти, рентабельність яких менша за одиницю, визнаються неефективними.

1. Строк окупності інвестицій, який характеризує проміжок часу, впродовж якого віддача від інвестицій досягає значення обсягу інвестицій.

Для визначення строку окупності інвестицій використовують формулу:



де ТВГПсер - середній розмір грошового потоку (приведений до теперішньої вартості), який отримується впродовж одного часового періоду (місяця, кварталу, року).

Одиниці виміру часового періоду для розрахунку значення ТВГПсер, визначають одиниці виміру показника оцінки строку окупності інвестицій (відповідно, в місяцях, кварталах або роках).

Показник терміну окупності має недолік, пов'язаний з тим, що він не враховує періоду функціонування інвестицій і на нього не впливає віддача від інвестицій, яка одержується після терміну окупності. У зв'язку з цим цей показник використовується не в якості критерію вибору, а у вигляді обмеження при прийнятті рішення про інвестування з урахуванням прийнятих (нормативних) критеріїв (наприклад, терміну одержання кредитних ресурсів).

2. Внутрішня норма рентабельності (перевірочний дисконт), що визначається як така ставка дисконту, при якій забезпечується рівність між теперішньою вартістю грошового потоку від проекту та вартістю інвестицій, тобто дисконтна ставка при q, при якій ТВГП = ТВІ або ЧТВ = 0.

Цей показник ефективності інвестицій розраховується для порівняння норми прибутковості даного інвестиційного проекту з нормою прибутковості альтернативних інвестиційних рішень або з ціною капіталу, що використовується для фінансування проекту. Для визначення проекту ефективним, значення перевірочного дисконту за проектом має бути більшим або рівним базі порівняння.

Визначення величини внутрішньої норми рентабельності здійснюється шляхом рішення наступного рівняння відносно q:



де n – період отримання віддачі від проекту;

m – період здійснення інвестиційних витрат в проекті;

Ij – обсяг інвестицій в проект;

ГПі, – грошовий потік від реалізації проекту.

На основі запропонованого підходу ми можемо сказати про ефективність вкладення інвестицій в туристичну індустрію.

## 5.7. Ціноутворення туристичного продукту

Одним з найбільш важливих рішень для туристичної організації є рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

При встановленні ціни передусім враховуються характер конкуренції на відповідному туристичному ринку й аналіз цінової політики конкурентів. На ринку чистої конкуренції жоден окремо взятий покупець чи продавець не може сильно вплинути на рівень поточних ринкових цін. Підприємства на такому ринку не втрачають багато часу на розробку маркетингової стратегії.

На ринку монополістичної конкуренції туристичні підприємства встановлюють на свої товари і послуги ціни в широкому діапазоні, оскільки пропозиції різних туристичних організацій відрізняються' одна від одної якістю та особливими властивостями. Підприємства розробляють різні пропозиції для різних сегментів і широко використовують практику присвоєння своїм продуктам марочних назв, рекламу та методи особистого продажу.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості туристичних підприємств. Новим претендентам важко проникнути на такий ринок. Кожний виробник чутливо реагує на стратегію і дії конкурентів. На більш зрілому західному туристичному ринку склався олігополістичний характер конкуренції.

При чистій монополії на ринку знаходиться лише один продавець. Це може бути державна монополія, приватна нерегульована монополія і приватна регульована монополія.

У кожному окремому випадку ціноутворення на туристичний продукт складається по різному. Державна монополія на туристичні об'єкти може бути унікального значення. Держава може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі придбати його за повну вартість. Ціна може бути високою для скорочення загального споживання (демаркетинг). У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати ціни, які забезпечують отримання необхідної норми прибутку. У випадку нерегульованої монополії туристичне підприємство може встановлювати ціни на свій розсуд.

В Україні протягом 90-х років туристичний ринок мав характер вільного, немонополізованого. Для виживання у складній економічній ситуації та в умовах конкурентної боротьби за більш обмеженого в контактах туриста компанії об'єднують свої зусилля. Ринок поступово починає переходити до етапу концентрації і консолідації капіталу. З'явились фірми-лідери. Ці крупні туристичні корпорації розділяють сфери впливу, домовляються з конкурентами постійно підтримувати ціни на високому рівні. В цих умовах важливим є введення антимонопольних механізмів, стримуючих прояв недоброзичливої конкуренції, оскільки організації переслідують свої егоїстичні цілі, які у своїй більшості не співпадають з інтересами суспільства в цілому. В рішеннях щодо ціноутворення фірми мають вибір однієї з трьох стратегій встановлення ціни на туристичний продукт:

1. Туристична фірма може прийняти рішення продавати свій продукт за ринковою ціною, тобто загальновизнаній на ринку ціні. У цьому випадку вважається, що фірми функціонують в умовах нецінової конкуренції. Продаж продукту за такою ж ціною, як і в конкурентів, дозволяє вберегтись від зниження цін, і таким чином ціна покриває граничні витрати. Оскільки на ринку немає цінової диференціації, фірма буде використовувати нецінові техніки стимулювання попиту.

2. Туристична фірма може призначати більш низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами. Фірми, які практикують таку політику знижок ціни, створюють собі репутацію організацій, що пропонують низькі ціни і тим самим намагаються досягти більшого обсягу продаж порівняно з конкурентами. При використанні даної стратегії ціноутворення фірма для досягнення успіху повинна переконатись, що попит на товар чи послугу еластичний; інакше виявиться, що фірма буде отримувати більше за рахунок переманювання клієнтів своїх конкурентів, а це може призвести до початку цінової конкуренції.

3. Встановлення ціни, вищої за ринкову. Використання стратегії завищених цін повинно бути обумовлено найкращою якістю товару в даній галузі або підкріплено різними привабливими вигодами й унікальністю товару з метою виправдання високої ціни. При даному підході основна увага приділяється якості товару чи послуги, яка, на думку більшості клієнтів, є функцією ціни. Якість породжує більші витрати. Вона виступає джерелом доходу, який використовується на заходи щодо стимулювання попиту. Але встановлення високих цін скорочує обсяг продажів і є результатом збільшення накладених витрат, спонукає до створення товарів-замінників. Тим не менше, багато туристичних фірм і організацій успішно використовують саме цей підхід в ціноутворенні.

Деякі туристичні фірми надають перевагу і використовують дві або три стратегії ціноутворення для створення продукту, який задовольняв би потреби кожного сегменту ринку. Вони розробляють продукти і послуги, які привабливі для більшості сегментів ринку.

Стратегія ціноутворення визначається попередньо прийнятим рішенням про позиціонування на ринку. При встановленні ціни передусім необхідно визначити цілі ціноутворення. Вони можуть бути наступними:

забезпечення виживання – туристичні організації вимушені встановлювати низькі ціни, щоб вижити на ринку в умовах гострої конкуренції і потреб клієнтів, які постійно змінюються;

максимізація поточного прибутку – вибирається ціна, що забезпечить максимальне надходження поточного прибутку і відшкодування витрат;

завоювання позиції лідера по показникам частки ринку – домагаючись лідерства з показників частки ринку, фірми йдуть на максимально можливе зниження цін;

•          завоювання позиції лідерства по якості.

Іншою основою для прийняття рішення щодо ціноутворення є рівень попиту на туристичний продукт.

Призначаючи ціну на товари і послуги, необхідно враховувати тип і кількість потенційних споживачів. Якщо при зниженні ціни на 1% попит набагато збільшується, а при підвищенні на 1% значно зменшується, то має місце еластичність попиту за ціною. Якщо на ринку невелика кількість споживачів, то ціна повинна бути достатньо високою для компенсації обмеженості ринку. Але також треба враховувати звички покупців та купівельну спроможність.

У ціну повинні бути включені валові витрати виробництва. Організація встановлює на продукт таку ціну, яка покриває всі валові витрати та витрати, пов'язані з просуванням і збутом, а також норму прибутку. Прибуток, закладений у ціні продукту, повинен залишитись з метою компенсації бізнес-ризику після оплати зобов'язань всім партнерам за договорами і після оплати всіх податків.

Фірми, які ставлять своєю метою довготермінове виживання на ринку, можуть прийняти на себе короткочасні збитки, щоб потім зайняти вигідну позицію на ринку або позицію лідерства.

Якщо туристична організація купляє послуги у виробництві оптом, вони отримують значні знижки. Спрацьовує ефект масштабу-при збільшенні обсягів виробництва зменшуються постійні витрати. Знижки надаються також за додаткову кількість клієнтів і за своєчасне виконання своїх зобов'язань за договором.

Туристичні агенти встановлюють націнку на продажну ціну туристичного оператора, тим самим покриваючи свої накладені витрати й отримуючи прибуток. Туроператори визначають нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

Крім зазначених факторів, необхідно також враховувати:

1. Наявність товарів-замінників у конкурентів. Якщо конкуренти продають путівки у тому ж самому напрямку, то при значному підвищенні ціни на продукт можна втратити своїх клієнтів.

2. Дохід, ступінь насичення потреб свого споживача, зміни в зовнішньому середовищі (політичному, економічному, правовому). Все це необхідно постійно аналізувати.

3. Якість продукту. Якість туристичного продукту відображає відносини "ціна-цінність". Продукт, який має більшу корисність для споживача і задовольняє більше споживчих потреб, тобто є більш цінним порівняно з продуктом конкурентів, має право бути проданим за більш високою ціною.

4. Конкуренція. При встановленні ціни на продукт, схожий з продуктом конкурентів, повинні бути враховані ціни на продукти конкурентів.

5. Сезонність. При розробці ціни продукту необхідно враховувати часовий аспект.

6. Психологічні особливості. Встановлено, що споживачі психологічно добре реагують на ціни, виражені непарним числом, і здається, що є щось магічне в цінах, які закінчуються цифрою 9. Так, ціну на туристичний продукт варто призначати не в 300 дол. США, а в 299. Тоді для багатьох споживачів цей турпродукт буде коштувати 200 з лишнім, а не 300 дол.

На ринку туристичних послуг часто має місце факт розриву в часі між моментом встановлення ціни і моментом купівлі-продажу туристичного продукту. Для туроператора в Києві між моментом публікації інформації про ціни на туристичний продукт і моментом його реалізації іноземним туристам минають місяці.

На ціноутворення у туристичній індустрії впливає неможливість зберігання послуг у зв'язку з їхньою нематеріальною природою, внаслідок чого роздрібні продавці не поділяють з виробником ризик, пов'язаний з утворенням нереалізованих запасів.

Крім цього, туристичний ринок відрізняється широким регулюванням з боку держав, яка нерідко включає елементи контролю за цінами і сезонною диференціацією цін.

При встановленні цін на нові товари чи послуги розрізняють дві цінові філософії: стратегія "зняття вершків" і стратегія потужного проникнення на ринок.

I. Цінова стратегія "зняття вершків". При використанні цієї стратегії фірми встановлюють на свої товари високі ціни. Тут здійснюються зусилля привернути до товару увагу не всього ринку, а тільки деяких його сегментів з більш високим рівнем доходів. Результатами використання даного підходу є високий прибуток і більш швидка окупність витрат на розробку та просування продукту. Стратегія сприяє залученню конкурентів на ринок.

II. Цінова стратегія потужного проникнення на ринок. Це стратегія проникнення, коли продавець встановлює найнижчу по можливості ціну на продукт з метою більшого проникнення на ринок. Низькі ціни роблять продукт доступним споживачам з різними рівнями доходів. При цьому продавці достатньо швидко отримують більшу частку ринку. При використанні цієї стратегії в ціноутворенні первинна ціна стає постійною ціною продукту. Результатами використання стратегії є повільне відшкодування витрат і високий рівень продажів для покриття витрат.

Ціни туристичних фірм відображаються у прайс-листах. Прайс-лист складається на весь сезон і несе інформацію про ціни на тур на весь сезон. Але в них можливі зміни залежно від термінів поїздки, умов проживання та харчування тощо. В ідеалі прайс-лист повинен відповідати вимогам усіх сегментів ринку. Повинна бути також диференціація цін у залежності від рівнів доходів, віку, кількості туристів.

Добре підготовлений прайс-лист дає споживачу можливість:

наочно порівняти ціни фірми з цінами конкурентів;

проаналізувати зростання та падіння цін залежно від сезону;

вдома розрахувати і спланувати свою передбачувану поїздку за каталогом.

Вартість туристичної путівки складають такі статті:

вартість проїзду;

вартість харчування;

вартість проживання;

вартість транспорту;

вартість екскурсійної програми;

вартість оформлення візи;

вартість страхового поліса.

Ціна ж туристичної путівки більше собівартості на величину витрат і прибутку туристичної організації.

Витрати, подані у перелічених статтях, поділяються на постійні і змінні. До категорії постійних витрат відносяться:

вартість проїзду;

вартість транспорту;

вартість страхового полісу;

оформлення всіх необхідних документів.

Як правило, постійні витрати не залежать від кількості днів тура та якості обслуговування.

Питома вага готельного обслуговування і харчування у загальній вартості туристичної путівки складає 60-65%. Обидва ці елементи є змінними величинами і залежать від зміни цін на дані види послуг, а також від сезонної градації, географічної зони знаходження готелю, виду та класу обслуговування, договірних комерційних умов між турагенством й адміністрацією готельного господарства.

На вартість готельного обслуговування і харчування впливає також термін проживання. Чим він довший, тим нижче вартість одного туро дня.

При розрахунку готельного обслуговування ціна проживання і харчування розбивається на тарифну сітку, діапазон якої - 7 днів.

На сьогоднішній день основна частина потоку туристів складається з укомплектованих груп. Це означає, що туристична фірма визначає оптову ціну поїздки для всієї групи. При цьому, як правило, надається знижка для масової оптової угоди в залежності від: обсягу операції - до 10%, термінів і часу - до 5%, терміну проживання туристів у готельному підприємстві - до 10%.

З оптової ціни можуть робитись додаткові знижки за участь організації в рекламі і виданні рекламних проспектів по країні, окремому місті, окремому готелю, куди фірма направляє туристів. Часто туристичні фірми реалізують рекламні проспекти країни, рекламуючи таким чином не тільки свої тури, а й країну в цілому.

Знижки можуть також застосовуватись при попередній оплаті туристичного обслуговування.

Загалом ціна на туристичне обслуговування груп може бути нижче ринкової ціни для разових угод в середньому на 10-20%.

Таким чином, на вартість путівки впливає фактор кількості запропонованих послуг. Туристу можуть бути надані або визначені види послуг за його вибором, або повний комплекс передбачених послуг. Повний комплекс послуг може бути наданий шляхом продажу так званих інклюзив-турів (inclusive tour) або пекидж-турів (packadge-tour).

При інклюзив-турах, що використовуються при авіаперевезеннях, вартість перевезення туристів до місця призначення і назад визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які можуть бути наполовину нижче звичайних. Тур включає також вартість розміщення туристів у готелях, харчування (повне або часткове) й інші послуги, що надаються на визначену кількість днів перебування туристів у країні (місці) призначення і використовуються при групових та індивідуальних поїздках.

Загальний рівень рентабельності та ціни інклюзив-тура повинен бути не нижчим звичайного тарифу вартості транспортування. Клієнту повідомляється паушальна (загальна) ціна інклюзив-тура без поділу її на окремі види послуг.

При розрахунку вартості інклюзив-тура туристична організація включає в нього, окрім вартості туристичних послуг, власні витрати на утримання фірми, витрати на рекламу, а також визначений прибуток. Незважаючи на це, загальна вартість інклюзив-тура для окремого туриста виходить дешевше, ніж при індивідуальній поїздці без допомоги туристичної організації з таким же комплектом і рівнем послуг.

Пекидж-тури передбачають надання клієнту повного комплексу послуг, який при цьому може і не включати транспортні витрати. Організовуються вони за визначеною, заздалегідь розрекламованою програмою. Структура турів коливається у залежності від країни, складу туристів, їх покупної спроможності, характеру, асортименту та якості послуг.

В умовах досконалої конкуренції, тобто коли велика кількість дрібних туристичних фірм пропонують однорідну продукцію при сприятливих умовах входження на ринок і виходу з нього та однаковому доступі до всіх видів інформації, ціна встановлюється на ринку. Цю ціну прийнято називати ціною рівноваги.

Крива попиту показує, що попит споживачів на туристичні послуги збільшується у міру зменшення ціни на них. Виробники, навпаки, збільшують пропозицію в міру зростання ціни. Точка перетину кривих на відомому графіку означає, що попит і пропозиція врівноважені, а ціна є виразником цієї рівноваги.

Ціна рівноваги дорівнює, з одного боку, граничній корисності, а з іншого - граничним витратам. Сутність ціни проявляється у таких функціях:

- розподільчій;

- стимулюючій;

функції орієнтації.

Зміст розподільчої функції проявляється у тому, що створений за допомогою цін валовий внутрішній продукт і дохід господарюючих суб’єктів перерозподіляються між підприємствами та галузями національної економіки. Стимулююча функція ціни знаходить своє пояснення у наступному: ціни економічно сприяють виробництву і споживанню одних товарів та стримують споживання і виробництво інших; вони також стимулюють застосування нових товарів і ресурсів та підвищення якості продукції.

Функція орієнтації означає, що ціна забезпечує покупця товару і його продавця необхідною інформацією.

Ціноутворення у сфері туристичної індустрії має цілий ряд особливостей:

1. Послуги туризму представляють собою кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання, а тому ціни на послуги - це роздрібні ціни.

2. Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, а тому при встановленні ціни на них необхідно враховувати такий психологічний момент: ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців.

3. Процеси виробництва, реалізації і споживання послуг співпадають за часом, а тому в сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на послуги туризму носить яскраво виражений сезонний характер.

4. Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринку, а тому при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, оскільки ціни для іноземних туристів, як правило, більш високі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільноконвертованій валюті.

5. Ціна на туристичні послуги повинна включати споживчі вартості, які не приймають безпосередньо товарну форму (ріаприклад, національні парки, історичні пам'ятники), або не є продуктами людської праці, а створені природою (гори, ліси, водоспади).

Ціна на туристичні послуги має дві границі: нижню і верхню. Нижньою границею виступає собівартість виробленого товару (туристичного продукту), а верхня границя визначається попитом на даний товар. Звідси випливає, що величина ціни на туристичний продукт визначається його вартістю і попитом на цей продукт. Крім цього, на ціну туристичного продукту впливає цілий ряд чинників: клас обслуговування, використовуваний транспортний засіб, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, ефективність реклами тощо.

При розробці ціни на туристичний продукт (наприклад, розміщення у готелі) враховуються наступні види комісійних винагород посередникам: комісія для оптовиків-туроператорів, які самі розробляють програми та реалізують їх самостійно або через посередників; роздрібна комісія для туристичних агентів, які перепродують програми туроператорів або самі бронюють готельні номери; комісія для інших організацій, які виступають як посередники між туристичним агентом, туристом і готелем.

Ціна на туристичний продукт визначається методом нормативної калькуляції і включає витрати на людей, які супроводжують групу по маршруту. Таким туристичної путівки визначається за формулою:

    7.5.1.

Цп - ціна туристичного продукту для одного туриста, грн.;

С - собівартість послуг, які входять у склад туристичного продукту;

Пн - податки (ПДВ) по окремим видам послуг;

Пт - прибуток туристичного оператора в гривнях;

З - знижка, яка надається туристичним оператором туристу по окремим видам послуг, які входять у структуру туристичного продукту;

К - комісійна винагорода туристичного агента, який реалізує туристичний продукт (надбавка до ціни турпродукту або знижка ціни туристичного оператора на користь турагента);

Кт - кількість туристів у групі;

Чс - кількість супроводжуючих осіб.

Крім вказаних вище особливостей ціноутворення у туристичній індустрії, необхідно пам'ятати наступне:

ціни на визначені види послуг туризму не входять у вартість туристичного продукту (наприклад, екскурсії); туристи замовляють і оплачують їх додатково відповідно до своїх смаків та інтересів;

при груповому турі ціна туру на одну людину залежить від чисельності туристів у групі: чим більша чисельність групи, тим нижча вартість туру в розрахунку на одного туриста;

ціна туру залежить від вікового складу туристів, оскільки дітям і школярам надаються значні знижки на різні послуги туризму;

прибуток, що закладається у ціну туристичного продукту, встановлюється туристичною організацією у процентах до собівартості витрат (розмір проценту залежить від попиту на даний туристичний продукт і може коливатися від 5 до 100% і більше).

<http://buklib.net/books/33250/>