

A-1691

INSTYTUT TURYSTYKI

CENY W TURYSTYCE

Część I: Analiza cen podstawowych usług w turystyce międzynarodowej

Opracowanie:
mgr Teresa Skalska

Warszawa, listopad 1996

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowe-Zadawczych

A-1691

Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
(R - 6.1.3/96)

Spis treści:

<i>Spis tabel.....</i>	<i>2</i>
<i>Spis wykresów.....</i>	<i>3</i>

<i>1. Wprowadzenie</i>	<i>4</i>
<i>2. Metodologia badania</i>	<i>5</i>
<i>2.1. Typowanie rynków. Wybór usług wskaźnikowych.</i>	<i>5</i>
<i>2.2. Losowanie próby.....</i>	<i>8</i>
<i>3. Struktura i charakterystyka badanej próby</i>	<i>10</i>
<i>4. Analiza cen wybranych produktów turystycznych na rynkach europejskich.....</i>	<i>16</i>
<i>4.1. Przeciętne ceny na rynkach krajów docelowych</i>	<i>17</i>
<i>4.1.1 Przeciętne ceny wg wybranych typów krajobrazu</i>	<i>20</i>
<i>4.1.2. Przeciętne ceny wg rodzaju i kategorii zakwaterowania.....</i>	<i>21</i>
<i>4.1.3. Przeciętne ceny wg długości pobytu i typu sezonu</i>	<i>23</i>
<i>4.1.4 Przeciętne ceny wg zakresu świadczonych usług</i>	<i>25</i>
<i>5. Przeciętne ceny w relacji produkt - rynek</i>	<i>28</i>
<i>5.1. Ceny pakietów typu „pobyt”</i>	<i>35</i>
<i>5.2. Rozkład przeciętnych cen wg krajów</i>	<i>37</i>
<i>5.3. Pozycja Polski w relacji do wybranych rynków europejskich</i>	<i>40</i>
<i>5.3.1. Obszary decyzji cenowych dla Polski</i>	<i>40</i>
<i>6. Cena a optymalna alokacja marketingu</i>	<i>43</i>
<i>6.1. Cena jako podstawowe narzędzie w marketing mix. Determinanty poziomu cen</i>	<i>43</i>

Spis tabel:

Tabela 1.	Struktura próby ofert na rynku międzynarodowym wg kraju docelowego
Tabela 2.	Struktura próby wg typu krajobrazu
Tabela 3.	Struktura próby wg typu oferty
Tabela 4.	Struktura próby wg typu pakietu
Tabela 5.	Struktura próby wg rodzaju zakwaterowania
Tabela 6.	Struktura próby wg zakresu świadczonych usług
Tabela 7.	Struktura próby wg użytego środka transportu
Tabela 8.	Struktura próby wg typu sezonu
Tabela 9.	Struktura próby wg liczby miejsc w pokoju
Tabela 10.	Struktura próby wg długości pobytu
Tabela 11.	Przeciętne ceny 1 osobodnia w wybranych rodzajach usług turystycznych
Tabela 12.	Przeciętne ceny 1 osobodnia wg krajów klienta
Tabela 13.	Przeciętne ceny 1 osobodnia wg typu krajobrazu
Tabela 14.	Przeciętne ceny noclegów wg rodzaju zakwaterowania i kategorii
Tabela 15.	Przeciętne ceny 1 osobodnia - w pakietach usług turystycznych
Tabela 16.	Przeciętne ceny usług turystycznych wg wielkości pokoju
Tabela 17.	Przeciętne ceny usług turystycznych w zależności od typu sezonu
Tabela 18.	Przeciętne ceny osobodnia w zależności od długości pobytu
Tabela 19.	Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu w wybranych rodzajach usług turystycznych (wg typu oferty)
Tabela 20.	Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu w wybranych rodzajach usług turystycznych
Tabela 21.	Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu w wybranych rodzajach usług turystycznych (wg środka transportu)
Tabela 22.	Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu wg zakresu świadczonych usług
Tabela 23.	Przeciętne ceny usług wg krajów i typu pakietu (produkt-kraj)
Tabela 24.	Przeciętne ceny usług w zależności od kraju i typu krajobrazu
Tabela 25.	Przeciętne ceny usług turystycznych wg krajów i wielkości pokoju
Tabela 26.	Przeciętne ceny usług w zależności od kraju i rodzaju zakwaterowania
Tabela 27.	Przeciętne ceny noclegów w wybranych typach hoteli
Tabela 28.	Przeciętne ceny w zależności od kraju i zakresu świadczonych usług
Tabela 29.	Przeciętne ceny usług w zależności od kraju i typu sezonu
Tabela 30.	Przeciętne ceny 1 osobodnia w usługach typu „pobyt” w zależności od środka transportu
Tabela 31.	Przeciętne ceny 1 osobodnia w usługach typu „city break”
Tabela 32.	Rozkład przeciętnych cen 1 osobodnia wg krajów

Spis wykresów:

<i>Rysunek 1</i>	Typowy układ produkt/segment touroperatora wyjazdów letnich
<i>Rysunek 2</i>	Struktura ofert wg kraju docelowego
<i>Rysunek 3</i>	Struktura ofert wg typu krajobrazu
<i>Rysunek 4</i>	Struktura ofert wg rodzaju pakietów
<i>Rysunek 5</i>	Struktura ofert wg typu sezonu
<i>Rysunek 6</i>	Liczba miejsc w pokojach
<i>Rysunek 7</i>	Struktura próby wg liczby dni pobytu
<i>Rysunek 8</i>	Zmiany kursów USD w okresie styczeń-wrzesień
<i>Rysunek 9</i>	Zmiany kursów DEM w okresie styczeń - wrzesień 1996
<i>Rysunek 10</i>	Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu (wg krajów)
<i>Rysunek 11</i>	Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu wg typów krajobrazu
<i>Rysunek 12</i>	Przeciętne ceny 1 noclegu wg rodzaju zakwaterowania
<i>Rysunek 13</i>	Przeciętne ceny 1 osobodnia wg długości pobytu
<i>Rysunek 14</i>	Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu wg rodzaju produktu
<i>Rysunek 15</i>	Przeciętne ceny usług wg krajów i typów pakietu
<i>Rysunek 16</i>	Zróźnicowanie przeciętnych cen w hotelach wg krajów
<i>Rysunek 17</i>	Przeciętne ceny zakwaterowania wg rodzajów bazy noclegowej
<i>Rysunek 18</i>	Rozkład przeciętnych cen 1 osobodnia pobytu ogółem
<i>Rysunek 19</i>	Rozkład przeciętnych cen w wybranej grupie krajów (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry)
<i>Rysunek 20</i>	Rozkład przeciętnych cen 1 osobodnia w wybranych krajach (Niemcy, Bułgaria, Hiszpania, Włochy, b.ZSRR)

1. Wprowadzenie

W 1996r. w Instytucie Turystyki zrealizowano na zlecenie UKFiT badania cen usług turystycznych na rynkach krajowym i międzynarodowym. Celem podjętej pracy jest analiza porównawcza cen detalicznych polskich produktów turystycznych na rynku europejskim oraz badanie poziomu cen na rynku krajowym. Oferty cenowe objęte analizą dotyczą sezonu 1996r.

Poziom cen w turystyce europejskiej, ich wzajemne relacje oraz możliwość wykorzystania polityki cenowej jako instrumentu w strategiach marketingowych na rynku międzynarodowym, nie był dotychczas w Polsce poddawany częstym badaniom. Wzmocnienie roli ceny jako instrumentu marketingu nastąpiło w momencie, gdy turystyka z rynku sprzedawcy przekształciła się w rynek kupującego. Ogromna rola tego instrumentu ekonomicznego w sterowaniu popytem, a co za tym idzie w wyznaczaniu poziomu dochodów i zysków przedsiębiorstw turystycznych w pełni uzasadnia celowość, a nawet konieczność jego analizy. Badanie poziomu, struktury i relacji cenowych powinno być przeprowadzane nie tylko w skali mikroekonomicznej, na poziomie decyzyjnym (przedsiębiorstwo turystyczne, hotel itp.) ale również w skali makro. Długookresowe monitorowanie poziomu cen w skali całego kraju służyć powinno bowiem pomocą w pozycjonowaniu polskich produktów turystycznych na rynku europejskim w danym okresie, analizowaniu trendów oraz odpowiednim promowaniu. Analiza poziomu cen w skali makro powinna również wspierać decyzje co do odpowiedniego kształtowania tych czynników wpływających na wysokość cen, które są zależne od decyzji władz centralnych i terenowych (podatki, opłaty dzierżawne, opłaty klimatyczne i tp.).

W badaniu przeprowadzonym przez Instytut Turystyki poddano analizie łącznie 4414 ofert cenowych, z czego 1686 (*blisko 40%*) to oferty na polskie produkty turystyczne. Ponad połowa z polskich ofert (*tj. ponad 52%*) miała charakter wewnętrzny, krajowy. Została więc poddana odrębnej analizie, zawartej w drugiej części raportu. Korzystanie z tych usług było wprawdzie teoretycznie dostępne również dla turystów zagranicznych, w praktyce jednak nie były one oferowane na rynkach międzynarodowych, co w pełni uzasadnia ich wyodrębnienie.

2. Metodologia badania

2.1. Typowanie rynków. Wybór usług wskaźnikowych.

Na rynku międzynarodowym ogromna większość firm turystycznych oferuje równolegle, w tym samym czasie, wiele produktów o różnych cenach i ma do czynienia z wieloma segmentami rynku. Oznacza to, że **w praktyce istnieje wiele kombinacji produkt - rynek**. Wg **Middletona** kraj docelowy o rozwiniętej turystyce krajowej i przyjazdowej oraz o zróżnicowanych warunkach geograficznych i klimatycznych może wyodrębnić 50 a nawet więcej segmentów rynku oraz ponad 25 podstawowych produktów turystycznych.¹ Typowy układ produkt - segment, właściwy dla touroperatora skoncentrowanego na wyjazdach letnich, pokazuje - za **Middletonem** - rysunek 1.

Nie oznacza to jednak, że jest to obowiązująca segmentacja rynku turystycznego. Nie ma bowiem jednego sposobu segmentacji a metody dogłębnego poznania struktury rynku muszą być dostosowane do stawianych celów.

Korzystając z proponowanej wyżej systematyzacji oraz mając na uwadze ograniczenia badawcze, wybrano do analizy tylko niektóre, najbardziej typowe dla Europy, letnie produkty turystyczne oraz uzupełniono je o usługi oferowane w skali całego roku.

W wyniku dokonanego wyboru w obszarze zainteresowań znalazły się cztery najbardziej typowe produkty turystyczne: turystyka pobytowa, krótkotrwale wycieczki do wielkich miast (*city break*), turystyka objazdowa (*wycieczki autokarowe*) oraz sanatoryjna.

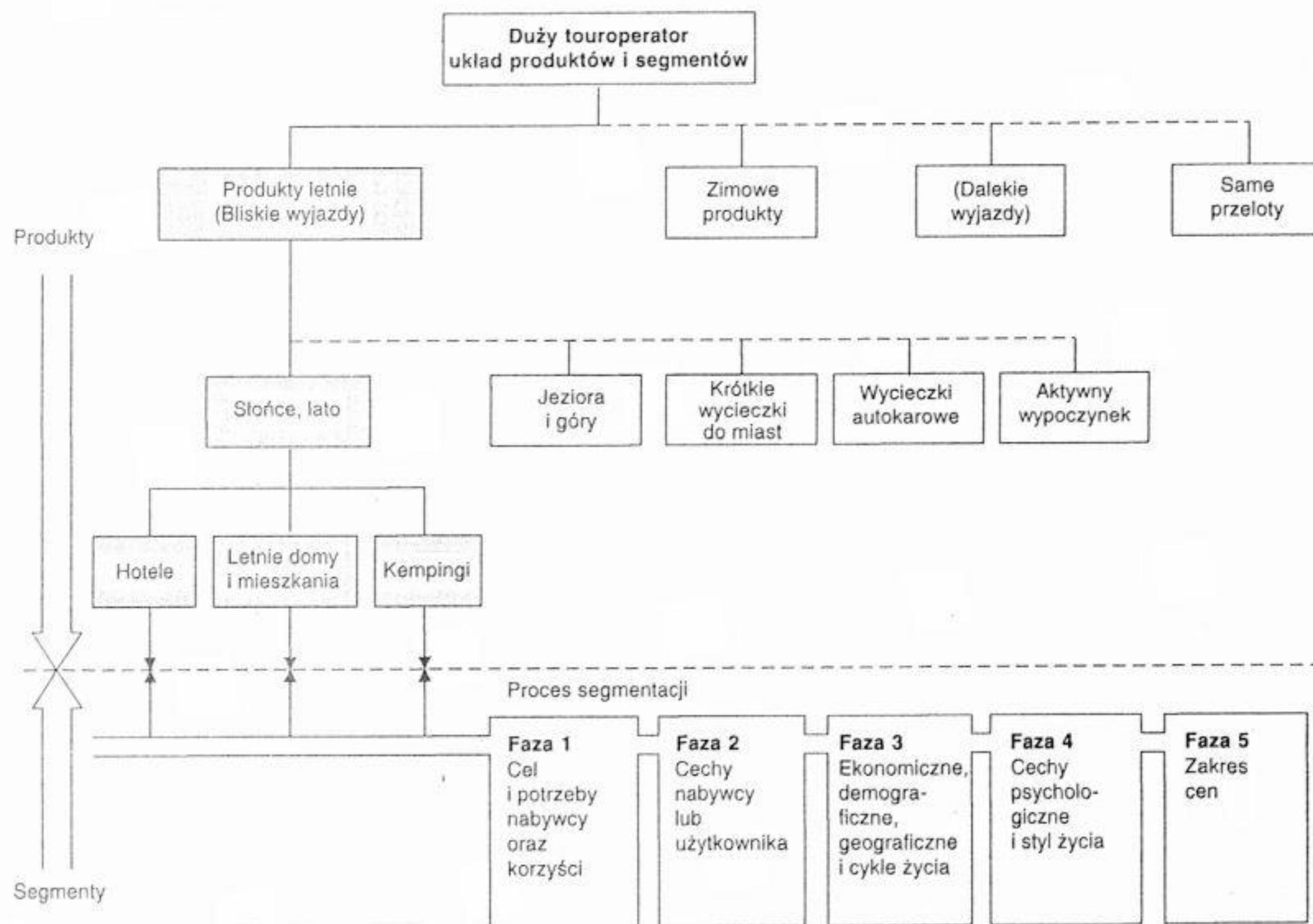
W miejsce dużych touroperatorów do analizy wybrano dziewięć krajów (lub ich grup²). Są to następujące rynki docelowe:

- Polska
- Niemcy
- kraje o zbliżonym do Polski charakterze usług turystycznych (Czechy, Węgry, Słowacja)
- niektóre kraje wywodzące się z b. ZSRR (łącznie: Rosja, Litwa, Ukraina, Białoruś, Łotwa, Estonia)
- trzy wybrane rynki, na których dominuje letni produkt turystyczny typu „3s”: Hiszpania, Włochy, Bułgaria.

¹ Middleton V.T.C., Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996.

² W grupie „kraje b. ZSRR” znalazły się: Rosja, Ukraina, Białoruś, Litwa, Łotwa i Estonia.

Rys.1 Typowy układ produkt/segment touroperatora wyjazdów letnich³



³ j.w., s.79

Wśród wybranych znalazły się zarówno kraje sąsiedzkie, o zbliżonych warunkach klimatycznych i stosunkowo podobnych walorach turystycznych, jak i te, które - na bazie odmiennych warunków klimatycznych i geograficznych - rozwijają zupełnie inny produkt turystyczny.

Zarówno w jednej jak i drugiej grupie krajów wybrane produkty turystyczne stanowią dla Polski konkurencję, tak na rynku krajowym jak i międzynarodowym. Obszarem tradycyjnych porównań są konkurencyjne w stosunku do polskiego rynku Czech, Słowacji i Węgier. Porównywanie tych krajów jest poniekąd naturalne, gdyż wynika ze zbliżonej ogólnej sytuacji gospodarczej. Ze wszech miar interesująca jest również analiza rynków wschodnich, przyciągających coraz liczniejszą rzeszę turystów. Coraz częściej spotkać można ponadto obiegowe poglądy o cenowej konkurencyjności turystyki pobytowej w krajach śródziemnomorskich w stosunku do wczasów nad polskim morzem. Czy pogląd ten da się zweryfikować empirycznie?

Wybranie dziewięciu krajów i czterech produktów turystycznych pozwoliło na stworzenie macierzy składającej się z kombinacji *produkt-rynek* (tabela A). Nie została ona jednak wypełniona w całości. Niektóre produkty turystyczne uznane zostały za niewystarczająco reprezentatywne dla wszystkich krajów. I tak zrezygnowano m.in. z analizy produktów typu *city break* i *turystyka objazdowa* na rynkach słowackim i bułgarskim oraz z sanatoriów w Bułgarii i Hiszpanii. W sumie uwzględniono więc 30 kombinacji typu „produkt - kraj”. W ramach tych kombinacji dokonano ponadto zróżnicowań wg zakresu świadczonych usług, rodzaju zakwaterowania, typów krajobrazu i sezonu.

A. Produkt - kraj

Produkt	Produkty letnie			Sanatoria
Kraj	pobyt	city break	objazd	
Polska	*	*	*	*
Niemcy	*	*	*	*
Czechy	*	*	*	*
Słowacja	*	-	-	*
Węgry	*	*	*	*
kraje b.ZSRR	*	*	*	*
Hiszpania	*	*	*	-
Włochy	*	*	*	*
Bulgaria	*	-	-	-

Oprócz produktów turystycznych połączonych w *pakiety* przeanalizowano również drugą grupę ofert: *ceny usług noclegowych*.

Dla celów porównawczych wybrano pięć rodzajów bazy noclegowej: *hotele, pensjonaty, kwatery prywatne, letnie domy* oraz - coraz bardziej popularne - *apartamenty, bungalowy i studia* ujęte razem (tabela B).

Wyodrębniono **pięć sezonów turystycznych**, próbując w ten sposób pogodzić tendencje panujące wśród wielkich touroperatorów zachodnioeuropejskich (którzy niejednokrotnie wyodrębniają siedem typów sezonu) z pokutującym wciąż w wielu polskich biurach podróży dychotomicznym podziałem na „sezon” i „poza sezonem”. Analizując przedstawiony materiał należy naturalnie pamiętać o klimatycznych i geograficznych uwarunkowaniach podziału na typy sezonów, jednakże dla celów porównawczych niezbędne jest pewne ich ujednolicenie.

B. Produkt - sezon

Usługi	Ceny w sezonach*				
	A	B	C	D	E
Hotele					
**					

Pensjonaty					
Kwatery prywatne					
Letnie domy					
Apartamenty, bungalowy, studia					

- * A - lipiec
- B - sierpień
- C - czerwiec, wrzesień
- D - Wielkanoc, Boże Narodzenie, ferie zimowe
- E - pozostałe okresy

Stosunkowo najczęściej kłopotu sprawia analiza cen z uwzględnieniem zakresu świadczonych usług. Mnogość wariantów zmusza do dokonania wyboru i ograniczenia analizy do sześciu następujących kombinacji:

- nocleg + pełne wyżywienie
- nocleg + 2 posiłki dziennie
- nocleg + 2 posiłki + program
- nocleg + śniadanie + program
- nocleg + śniadanie
- nocleg.

2.2. Losowanie próby

Badaniom poddano katalogowe oferty cen detalicznych, prezentowane przez przedsiębiorstwa turystyczne w postaci opublikowanych cenników, katalogów, ogłoszeń prasowych i informatorów przygotowanych przez narodowe bądź regionalne organizacje turystyczne. Zebrano w ten sposób ponad 200 tysięcy krajowych i zagranicznych ofert, spośród których wylosowano 4414. Oferty cen usług turystycznych świadczonych na terenie Polski podzielono na część przeznaczoną na rynek międzynarodowy (802 oferty) i krajowy (884) oraz poddano odrębnej analizie.

Losowanie miało charakter warstwowy, dwustopniowy. W pierwszym etapie przyjęto podział próby na dziewięć warstw, którymi były kraje wybrane do analizy. W drugim etapie próbę powarstwowano wg pięciu sezonów turystycznych. Tak więc dobór próby ma charakter celowo-losowy.

W pracy wykorzystano również bezpośrednie kontakty z przedstawicielami badanych przedsiębiorstw turystycznych.

3. Struktura i charakterystyka badanej próby

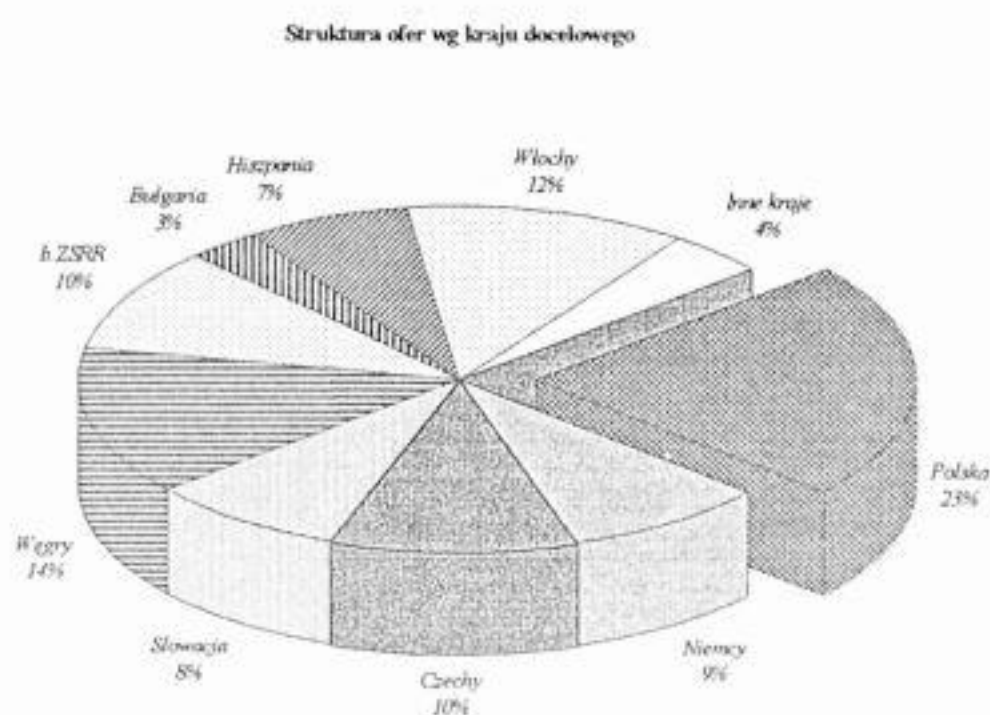
W badanej próbie znalazło się więc ponad 800 ofert przedstawionych na terenie Polski oraz po 240-500 ofert z pozostałych krajów. Jedynie próba z terenu Bułgarii jest nieco mniej liczna (110 ofert).

Tab.1 Struktura próby ofert na rynku międzynarodowym wg kraju docelowego

Kraj docelowy	Liczba ofert	udział%
Ogółem	3529	100,0
Polska	802	22,6
Niemcy	302	8,6
Czechy	367	10,4
Słowacja	295	8,4
Węgry	505	14,3
b.ZSRR	339	9,6
Bułgaria	110	3,1
Hiszpania	244	6,9
Włochy	426	12,1
Inne kraje	140	4,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 2



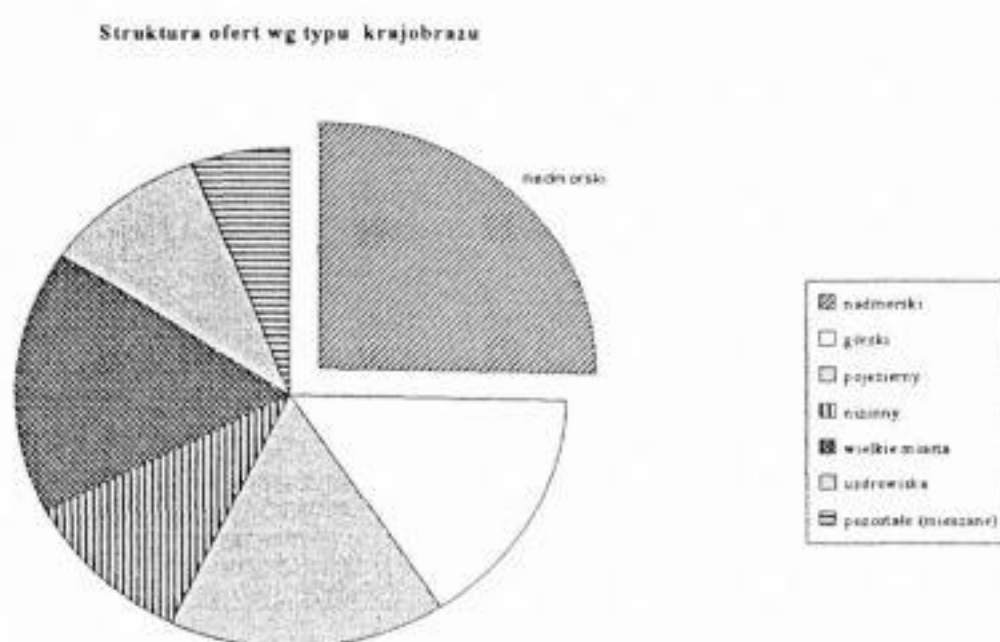
Tab. 2. Struktura próby wg typu krajobrazu

Typ krajobrazu	Liczba ofert	udział%
nadmorski	897	25,4
górski	545	15,4
pojezierny	581	16,5
nizinny	364	10,3
wielkie miasta	596	16,9
uzdrowiska	347	9,8
pozostałe (mieszane)	199	5,7
Ogółem	3529	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Spośród wybranych do analizy typów krajobrazu najliczniej był reprezentowany krajobraz nadmorski (*1/4 badanych ofert*) oraz wielkie miasta (*blisko 17%*). Dominowały niepełne pakiety usług (np. nocleg + niepełne wyżywienie, nocleg + transport itp.)⁴, które stanowiły ponad 53% ofert oraz pojedyncze usługi (*ponad 45%*).

Rys.3



Tab. 3 Struktura próby wg typu oferty

Typ oferty	Liczba ofert	udział%
Pełny pakiet	33	0,9
Niepełny pakiet	1880	53,3
Pojedyncze usługi	1616	45,8

Źródło: badania Instytutu Turystyki

⁴ Za „pełny pakiet” uznano takie produkty turystyczne (nazywane również all-in-tours), które zawierały następujące usługi: zakwaterowanie, pełne wyżywienie, transport oraz program (np. krajoznawczy)

Spośród imprez zestawiony w *pakiety* dominowały pobyty w jednym miejscu, następnie pobyty w sanatoriach i krótkie wyjazdy do wielkich miast, na rynkach europejskich sprzedawane z reguły pod nazwą *city break*.

Tab.4. Struktura próby wg typu pakietu

Typ pakietu	Liczba ofert	udział%
Imprezy pobytowe	566	16,0
Turystyka objazdowa	104	2,9
<i>city break</i>	162	4,6
Sanatoria	261	7,4
Inne	2436	69,1
Ogółem	3529	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Ponad połowa ofert (52,5%) dotyczyła zakwaterowania w hotelach (lub obiektach typu hotelowego), zwłaszcza trzy- i czterogwiazdkowych. Dość licznie są także reprezentowane kwatery prywatne i letnie domy oraz grupa ujęta wspólnie w pozycji „apartamenty, bungalowy, studia”.

Tab.5 Struktura próby wg rodzaju zakwaterowania

Rodzaj zakwaterowania	Liczba ofert	udział%
Hotele ogółem	1854	52,5
<i>w tym:</i>		
***	287	8,1
****	781	22,1
*****	332	9,4
*****	73	2,1
* i bez zaznaczonej kategorii	381	10,8
Apartamenty, bungalowy, studia	293	8,3
Pensjonaty	64	1,8
Kwatery prywatne i letnie domy	1232	34,9
Pozostałe	11	0,3
Ogółem	3529	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

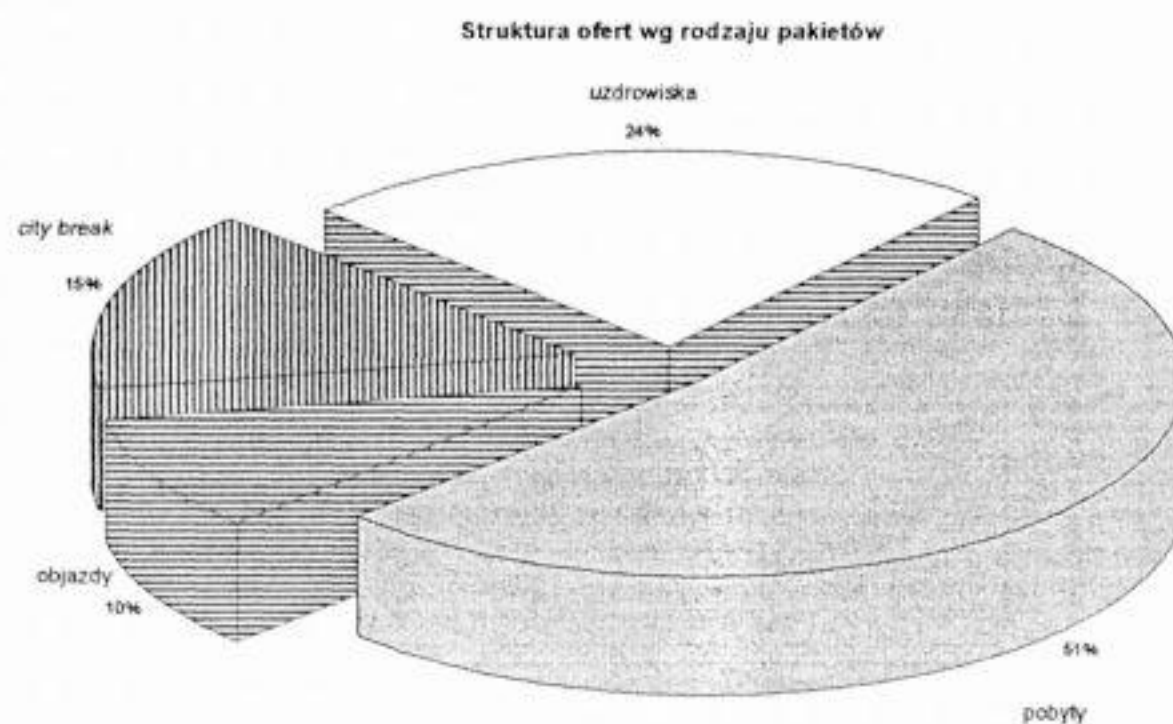
Dominacja hoteli nie pozostała bez znaczenia dla struktury próby pod względem zakresu świadczonych usług: dużą grupę stanowią usługi noclegowe oraz oferty typu „bed & breakfast”. Dość licznie reprezentowane są także usługi w zestawie „nocleg + dwa posiłki dziennie” oraz „nocleg + pełne wyżywienie”.

Tab.6 Struktura próby wg zakresu świadczonych usług

Zakres świadczonych usług	Liczba ofert	udział%
nocleg + 2 posiłki dziennie	819	23,2
nocleg + pełne wyżywienie	153	4,3
nocleg + 2 posiłki + program	103	2,9
nocleg + śniadanie + program	49	1,4
nocleg + śniadanie	669	19,0
nocleg	1665	47,2
pozostale	71	2,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 4



Tab. 7 Struktura próby wg użytego środka transportu

Środek transportu	Liczba ofert	udział%
autokar	112	3,2
samolot	449	12,7
pociąg	36	1,0
dojazd własny	2932	83,1

Źródło: badania Instytutu Turystyki

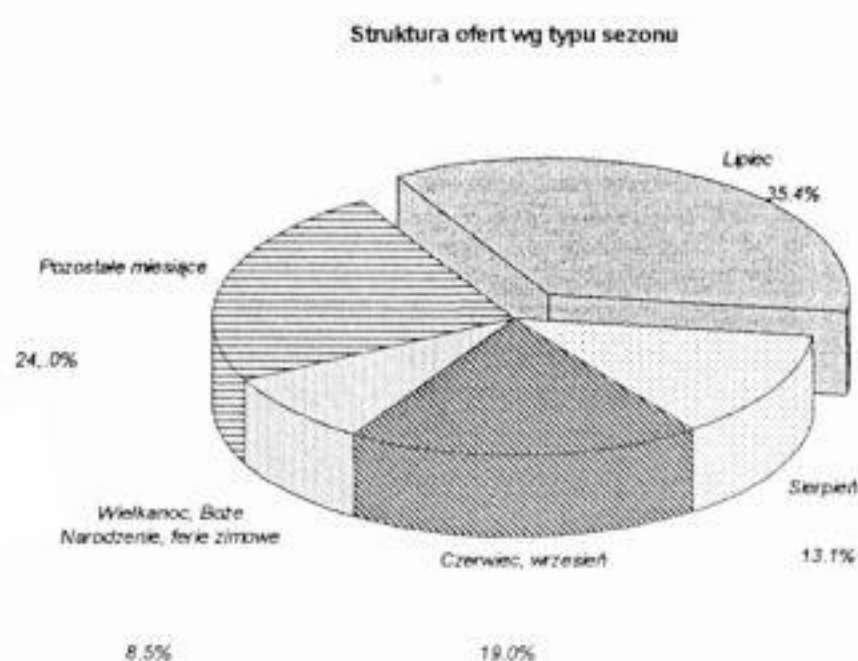
Najwięcej ofert (blisko 50%) dotyczy sezonu letniego. Osobnej analizie poddano miesiące bezpośrednio sąsiadujące ze szczytem sezonu (czerwiec, wrzesień) oraz okresy tradycyjnie związane ze świętami i feriami szkolnymi. Wydaje się, że struktura próby wg typów sezonów jest dość dobrze dopasowana do sezonowości ruchu turystycznego w Europie.

Tab. 8 Struktura próby wg typu sezonu

Sezon	Liczba ofert	udział%
Lipiec	1248	35,4
Sierpień	462	13,1
Czerwiec, wrzesień	669	19,0
Wielkanoc, Boże Narodzenie, ferie zimowe	301	8,5
Pozostałe miesiące	847	24,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 5



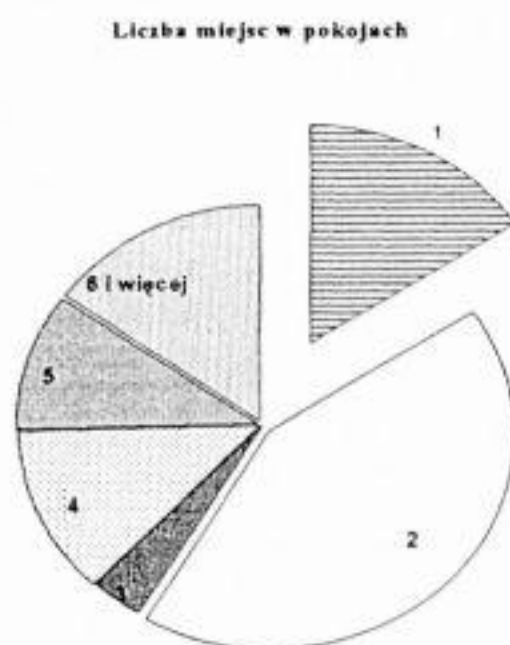
Tab.9 Struktura próby wg liczby miejsc w pokoju

Liczba miejsc w pokoju	Liczba ofert	udział%
1	538	15,2
2	1487	42,1
3	123	3,5
4	431	12,2
5	351	9,9
6 i więcej	514	14,6

Źródło: badania Instytutu Turystyki

W próbie dominują oferty w pokojach jedno i dwuosobowych, aczkolwiek dość dobrze reprezentowane są również obiekty przeznaczone dla większej liczby osób. Są to głównie letnie domy, apartamenty i bungalowy

Rys. 6



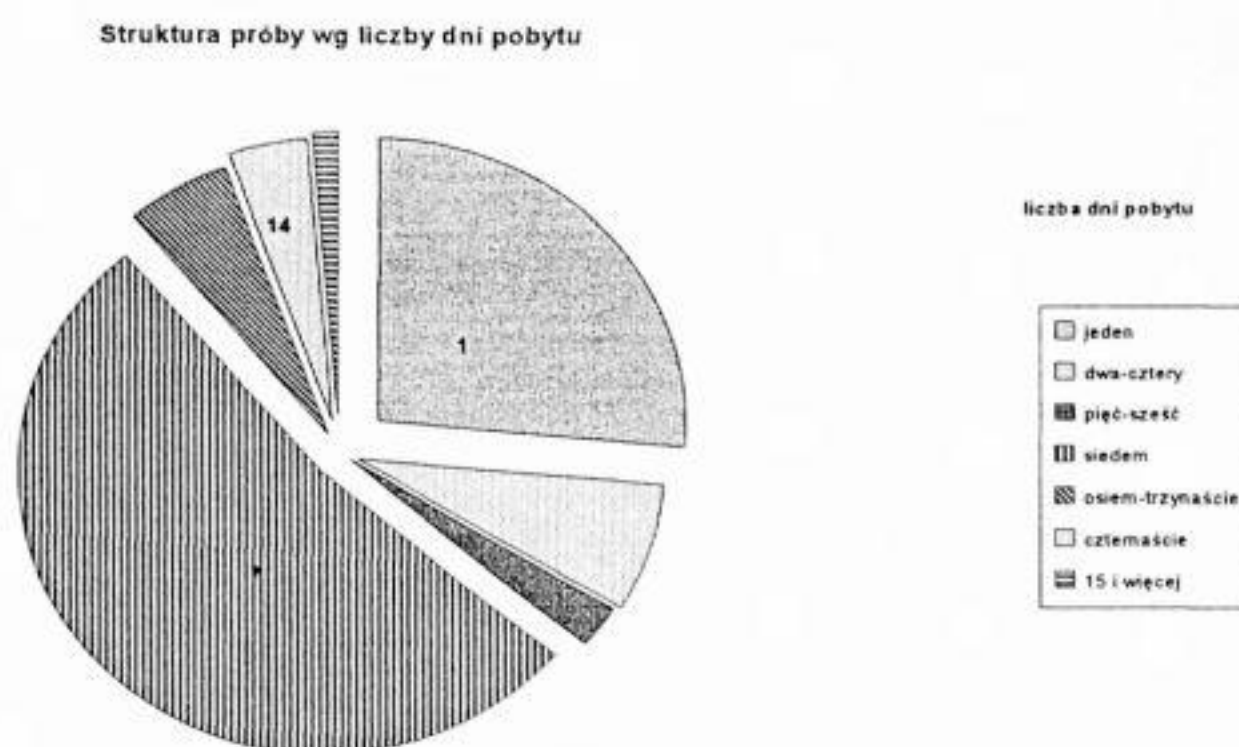
Jeśli chodzi o długość pobytu w ramach usług typu „pakiet” to można zauważyć, że na rynku międzynarodowym dominują oferty pobytów siedmiodniowych. Znalazło to również odzwierciedlenie w badanej próbie (w tej grupie znalazła się ponad połowa ofert).

Tab. 10 Struktura próby wg długości pobytu

Liczba dni pobytu	Liczba ofert	udział%
1	932	26,4
2-4	256	7,3
5-6	93	2,6
7	1862	52,8
8-13	192	5,4
14	145	4,1
15 i więcej	48	1,4

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 7

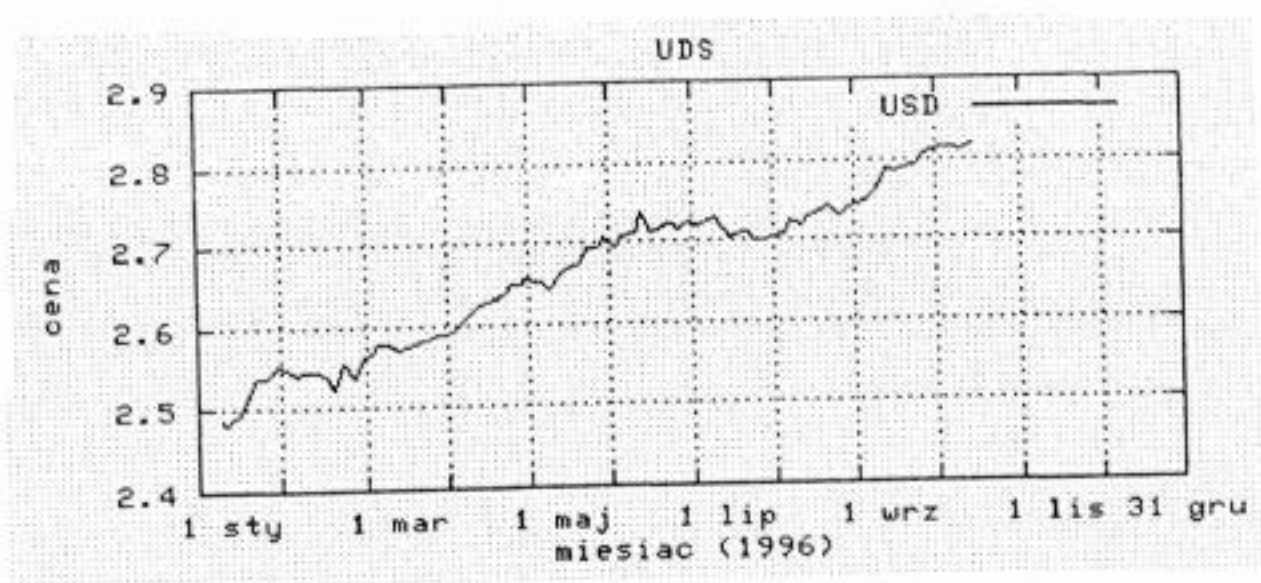


4. Analiza cen wybranych produktów turystycznych na rynkach europejskich

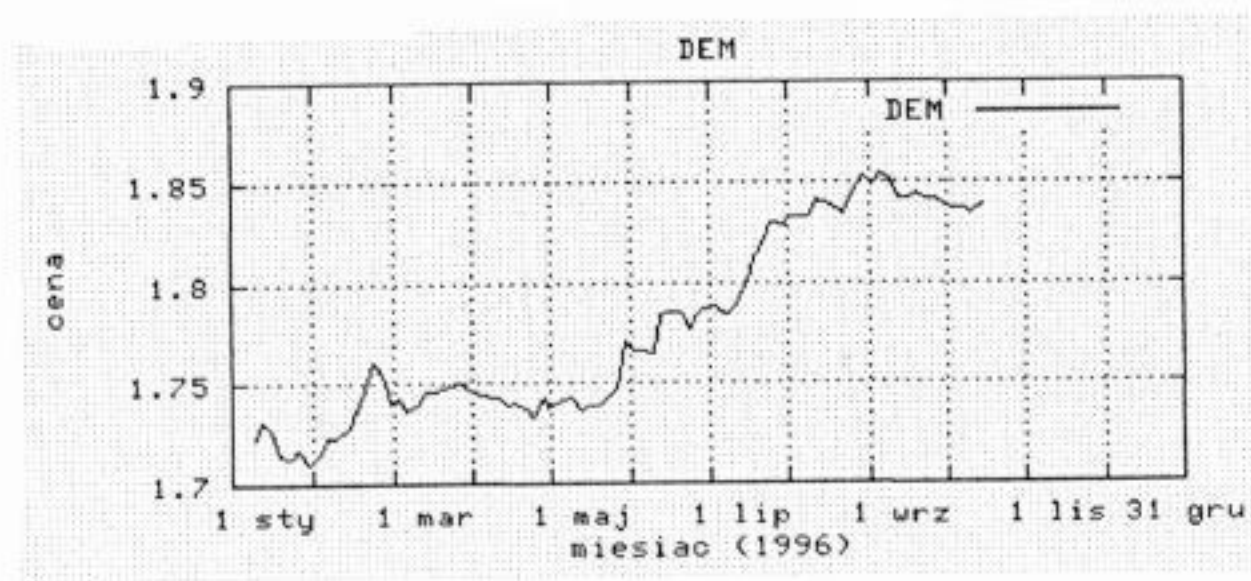
Dobór usług turystycznych, uznanych za typowe dla turystyki międzynarodowej w tych krajach, które zostały objęte analizą, pozwolił na stworzenie pewnego „koszyka” produktów, tak dla całej zbiorowości, jak i osobno dla poszczególnych krajów. Podstawową jednostką do analizy stała się *cena jednego osobodnia pobytu*, liczona w dolarach USA.

Prowadzenie analizy w dolarach wydaje się niezbędne nie tylko ze względu na potrzeby dokonywania porównań, ale także z uwagi na bardziej stabilną pozycję dolara niż marki w pierwszej połowie 1996r. (por. rys.8 i 9). Należy jednakże pamiętać o tym, że w *turystyce międzynarodowej wzajemne relacje kursów wymiany walut mają ogromny wpływ zarówno na ceny jak i na ich oddziaływanie na popyt*. Tak np. spadek wartości funta wobec dolara w latach 1980-1985 spowodował spadek rozmiarów brytyjskiej turystyki wypoczynkowej do USA o ponad połowę. Dopiero umocnienie pozycji funta brytyjskiego począwszy od 1985r. pozwoliło na odbudowanie liczby wyjazdów Brytyjczyków (Middleton, s.45). Podobna sytuacja zaistniała na rynku hiszpańskim w 1985r., kiedy to ceny usług oferowanych przez Hiszpanów dla Brytyjczyków znacznie wzrosły w relacji do ofert płynących z innych krajów. Odbudowanie pozycji Hiszpanii na rynku brytyjskim musiało potrwać dość długo. Wywołało ono ponadto spadek cen (o ok. 20-30%) i spowodowało duże straty ekonomiczne.

Rys. 8 Zmiany kursów USD w okresie styczeń - wrzesień 1996



Rys. 9 Zmiany kursów DEM w okresie styczeń - wrzesień 1996



4.1. Przeciętne ceny na rynkach krajów docelowych

Przeciętna cena 1 osobodnia pobytu w całym „koszyku” usług turystycznych wybranych do analizy wyniosła w 1996r. 44,4 usd. W Polsce wskaźnik ten należał do najniższych i wyniósł niespełna 60% średniej. Najtańsze usługi oferowane są w Słowacji, nieco droższe w Czechach i na Węgrzech (odpowiednio: 56%, 71% i 92% średniej dla całego koszyka).

**Tab. 11 Przeciętne ceny 1 osobodnia w wybranych rodzajach usług
turystycznych
(wg krajów)**

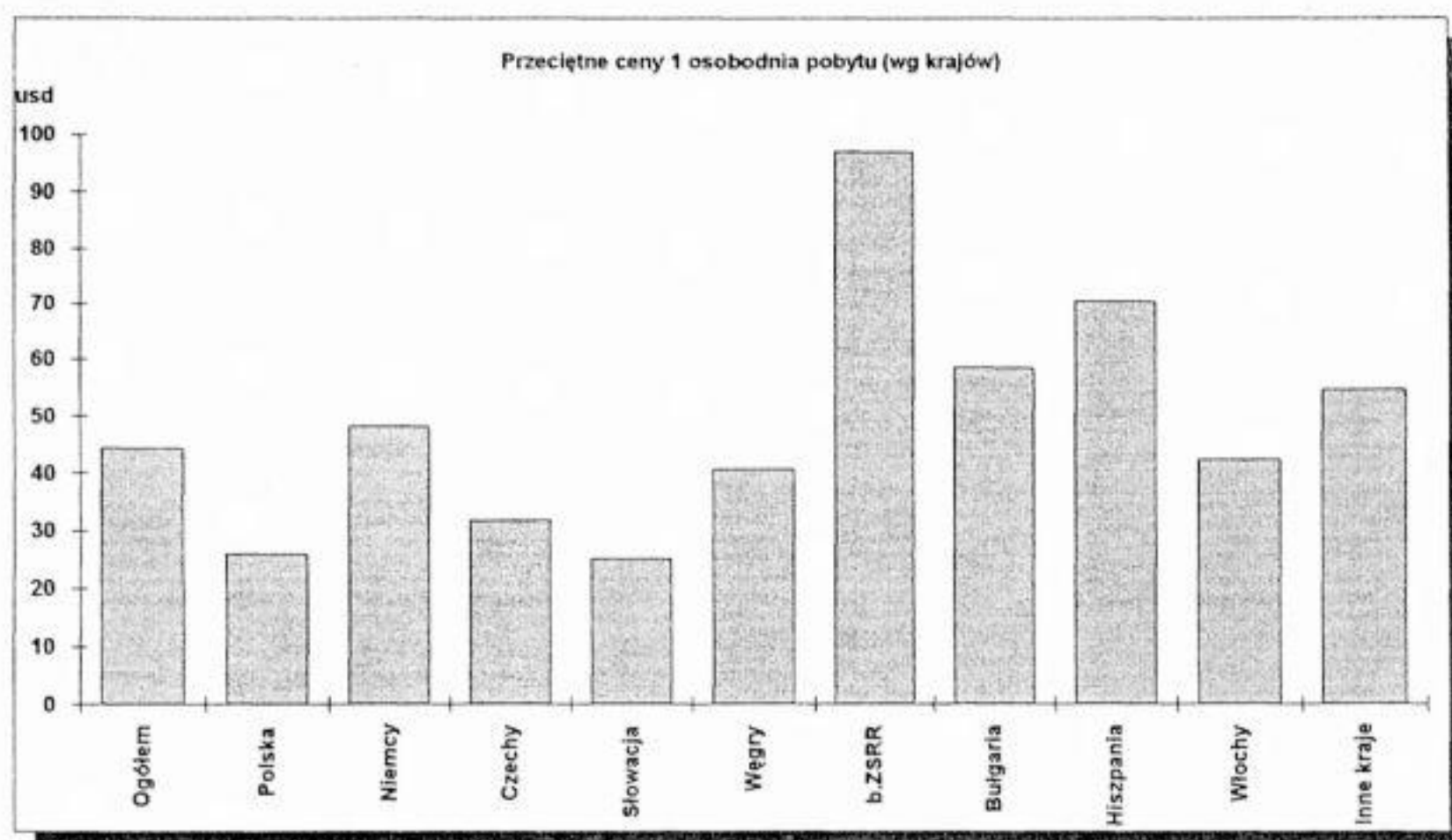
Kraj docelowy	Średnia cena (w usd)	Odchylenie standardowe (S)	Współczynnik zmienności w % (V)
Polska	25,9	28,4	109,7
Niemcy	48,1	44,3	92,1
Czechy	31,7	28,7	90,5
Słowacja	25,0	20,4	81,6
Węgry	40,7	36,7	90,2
b.ZSRR	97,0	86,9	89,6
Bulgaria	58,4	26,7	45,7
Hiszpania	70,4	39,2	55,7
Włochy	42,4	35,7	84,2
Inne kraje	54,6	64,2	117,6
Ogółem	44,4	47,6	107,2

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Najwyższy poziom cen, przekraczający średnią o 60 - 120%, zanotowano w Hiszpanii i krajach b.ZSRR. Ceny wyższe od przeciętnej cechują również rynek bułgarski i niemiecki.

Na rynkach krajów docelowych notuje się więc ogromne zróżnicowanie cen, zarówno wewnątrz samych rynków, jak i pomiędzy nimi. Świadczą o tym bardzo wysokie w relacji do średniej miary rozproszenia: odchylenie standardowe dla całej próby i współczynnik zmienności ($S = 47,6$, $V=107\%$). Najbardziej zróżnicowane ceny znalazły się w „koszyku” polskim oraz - co zrozumiałe - w pozycji „inne kraje”, gdzie mieszczą się oferty z różnych rynków, takich jak: Francja, Wielka Brytania, Dania i Holandia.

Rys. 10



Tab.12 Przeciętne ceny 1 osobodnia wg krajów klienta

w usd

Kraj klienta	Średnia cena
Niemcy	45,8
Wlk.Brytania	41,6
Włochy	36,8
Polska	39,2
Ogółem	44,4

Źródło: badania Instytutu Turystyki

O znacznie mniejszym zróżnicowaniu cen pomiędzy krajami możemy mówić wtedy, gdy analizujemy ceny na rynku klienta: na każdym z badanych rynków oferowane są ceny zarówno niskie jak i wysokie, co powoduje znaczne ich uśrednienie. Miary rozproszenia są na poszczególnych rynkach klienta znacznie niższe, a największe zróżnicowanie notujemy w Niemczech ($S = 51,8$, $V = 113\%$).

Analiza cen usług turystycznych na podstawie całego koszyka wybranych produktów wskaźnikowych jest analizą zbyt uśredniającą, nieco sztuczną - aczkolwiek przydatną dla potrzeb wstępnego rozeznania sytuacji w wybranych krajach. Nie uwzględnia bowiem różnorodności sytuacji w poszczególnych segmentach i dopiero rozpatrzenie cen w relacji produkt - rynek pozwoli na lepszą orientację.

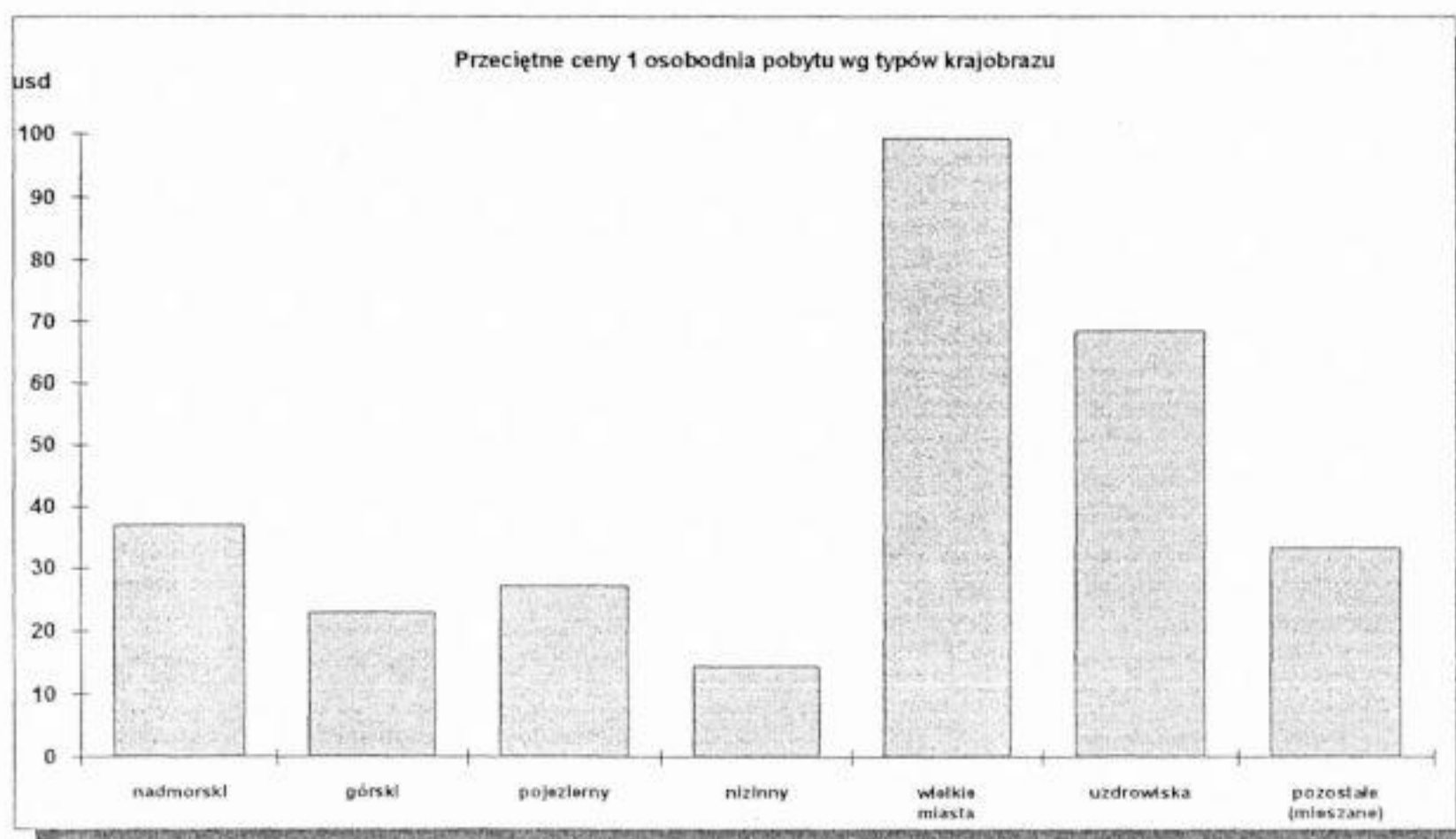
4.1.1 Przeciętne ceny wg wybranych typów krajobrazu

Tab.13 Przeciętne ceny 1 osobodnia wg typu krajobrazu

Typ krajobrazu	Średnia cena (w <i>usd</i>)	Odchylenie standardowe (<i>S</i>)	Współczynnik zmienności w % (<i>V</i>)
nadmorski	37,0	29,7	80,3
górski	23,1	17,9	77,5
pojezierny	27,2	24,4	89,7
nizinny	14,5	16,9	116,5
wielkie miasta	99,4	72,6	73,0
uzdrowiska	68,5	37,8	55,2
pozostałe (mieszane)	33,3	25,7	77,2
Ogółem	44,4	47,6	107,2

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 11



Najwyższe ceny usług turystycznych oferowane są w wielkich miastach oraz w miejscowościach o charakterze uzdrowiskowym, tam też miary rozproszenia są najniższe. Najniższy poziom cen ale i największe zróżnicowanie dotyczy usług na terenach nizinnych. Taki poziom cen na terenach nizinnych wynika m.in. z faktu dominacji w tych

regionach jednego z najtańszych rodzajów bazy noclegowej uwzględnionych w analizie - letnich domów.

4.1.2. Przeciętne ceny wg rodzaju i kategorii zakwaterowania

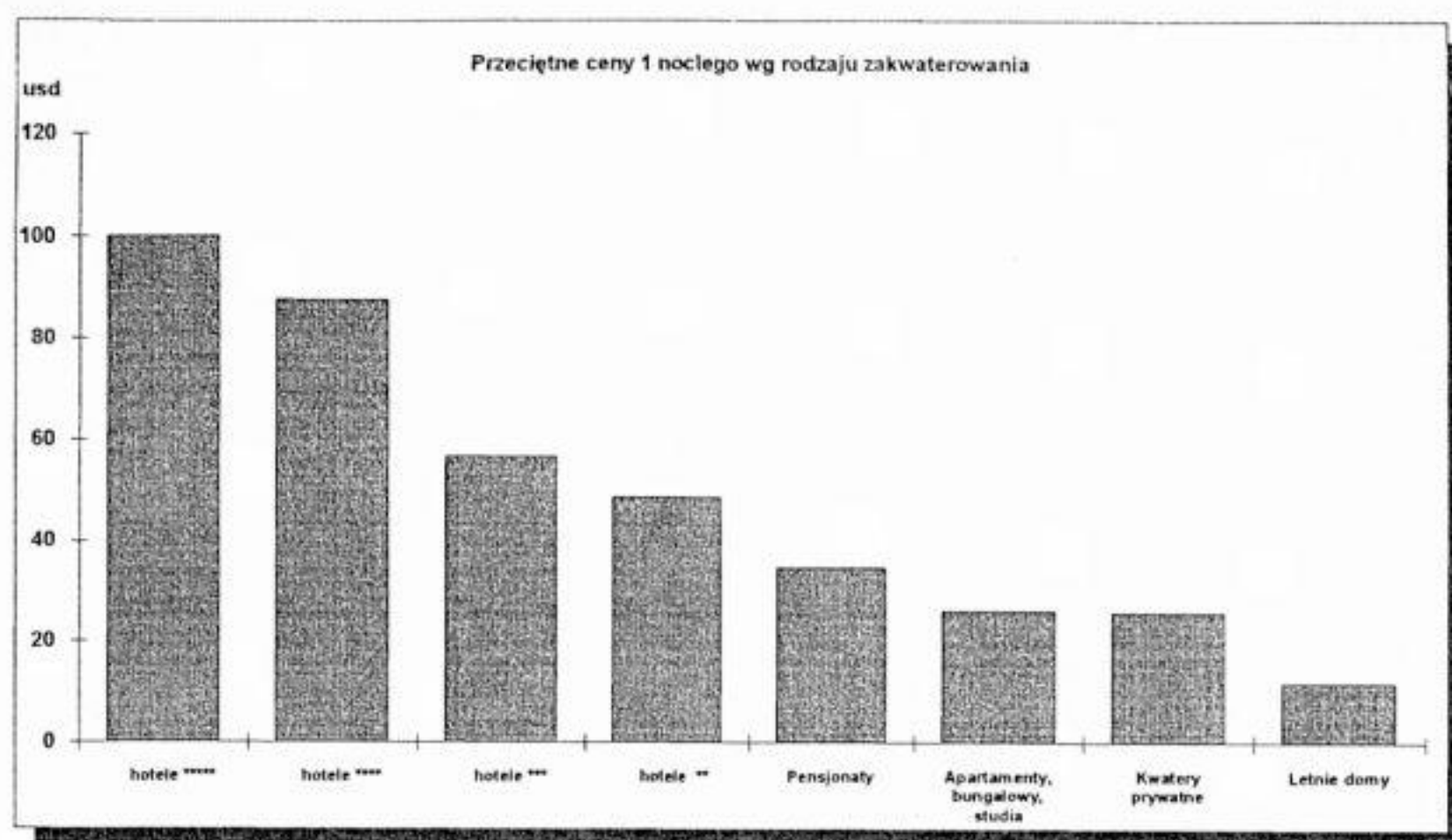
We wszystkich rodzajach bazy noclegowej ceny usług są tańsze, niż w najtańszych hotelach dwugwiazdkowych. Generalnie najtańszy z badanych rodzajów bazy - *letnie domy* - wykazuje stosunkowo najmniej zróżnicowane ceny i, pozwala na spędzenie noclegu za sumę kilkakrotnie mniejszą niż przeciętna. Apartamenty bungalowy, studia i kwatery prywatne wykazują bardzo zbliżone ceny przeciętne, aczkolwiek w przypadku tych ostatnich notuje się dość znaczne zróżnicowanie ($V=108,9\%$).

Tab. 14 Przeciętne ceny noclegów wg rodzaju zakwaterowania i kategorii

Rodzaj i kategoria zakwaterowania	Średnia cena (w <i>usd</i>)	Odchylenie standardowe (<i>S</i>)	Współczynnik zmienności w % (<i>V</i>)
Hotele			
**	48,9	37,0	75,7
***	56,7	36,5	64,4
****	87,7	37,9	43,2
*****	100,3	76,0	75,8
bez zaznaczonej kategorii	91,4	74,8	81,8
Pensjonaty	34,9	14,8	42,4
Apartamenty, bungalowy, studia	26,2	21,6	82,4
Kwatery prywatne	25,9	28,2	108,9
Letnie domy	11,8	4,8	40,7
Pozostałe	24,3	16,8	69,1

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 12



Z całej próby ofert cenowych, objętych badaniem wyodrębniono następnie tylko te, które zostały zestawione w *pakiety*. Ceny *pakietów*, dla których oparciem były poszczególne rodzaje bazy noclegowej, zostały przedstawione w *tabeli 15*.

Tab. 15 Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu - w *pakietach* usług turystycznych

Rodzaj i kategoria zakwaterowania	Średnia cena (w <i>usd</i>)	Odchylenie standardowe (<i>S</i>)	Współczynnik zmienności w % (<i>V</i>)
1. Hotele			
**	68,6	44.6	65.0
***	77,4	48.3	62.4
****	102,5	38.1	37.2
*****	149,7	72.4	48.4
bez zaznaczonej kategorii	106,2	77.1	72.6
2. Apartamenty, bungalowy, studia	49,5	35.5	71.7
3. Pensjonaty	40,9	18.5	45.2
4. Pozostałe	51,5	57.8	112.2

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Porównanie tabel 14 i 15 pokazuje, w jakim stopniu ujęcie usług w *pakiety* wpływa na przeciętne ceny w poszczególnych rodzajach bazy noclegowej. Najbardziej jest to widoczne w *apartamentach, bungalowach i studiach* oraz w *hotelach pięcigwiazdkowych* (ceny wyższe odpowiednio o 89% i 49%). W pozostałych typach bazy różnica cen wynosi 16-40%.

Tak więc, w cenie *pakietu* największy udział ma ta jego część, która związana jest z ceną noclegu a dodatkowe dołączenie do zakwaterowania ceny posiłków i/lub usług rekreacyjnych zwiększa ją najwyżej o połowę. Ciekawym faktem ilustrującym to stwierdzenie jest niewielka różnica przeciętnych cen pakietów z dwoma i trzema posiłkami **dziennie**. Jedynym wyjątkiem są te rodzaje zakwaterowania, które mają w pełni charakter „samoobsługowy”: *apartamenty, bungalowy i studia*. W tych rodzajach bazy turyści niejednokrotnie zobowiązani są nawet do korzystania z własnej bielizny pościelowej, sami też sprzątaj. Jest to więc tania baza, a włączenie jej do częściowych lub pełnych *pakietów* usług powoduje relatywnie znaczny wzrost cen.

Tab.16 Przeciętne ceny usług turystycznych wg wielkości pokoju

(w usd)

Liczba miejsc w pokoju	Średnia cena ogółem	Średnia cena (bez letnich domów)
1	69,2	64,8
2	63,8	55,1
3	41,0	23,9
4	14,2	15,7
5	11,2	15,9
6	10,3	16,8

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Średnia cena noclegu w sposób oczywisty spada wraz ze wzrostem liczby łóżek w pokoju. Zanotowano dość gwałtowną różnicę pomiędzy przeciętną ceną usług w pokojach trzy i więcej osobowych. Spowodowane to jest faktem, że w grupie pokoi (obiektów) cztero i więcej osobowych dominują najtańsze rodzaje bazy: *letnie domy*. Z kolei bardzo wysokie ceny w letnich domach przeznaczonych dla mniejszej liczby osób znacznie zawyżają średnią.

4.1.3. Przeciętne ceny wg długości pobytu i typu sezonu

Przeciętne ceny usług turystycznych nie kształtują się zgodnie z obiegową opinią głoszącą, że najtaniej można wypocząć poza sezonem letnim. Nawet jeśli nie uwzględnimy, jak w tabeli 17, cen letnich domów, które znacznie zaniżają przeciętną, i tak najtańsze usługi znajdziemy w szczycie sezonu letniego (lipiec) a najdroższe - w miesiącach nie uznawanych za turystyczne. Stosunkowo drogi i najmniej zróżnicowany pod względem cen jest wypoczynek w okresach świątecznych i w czasie ferii szkolnych.

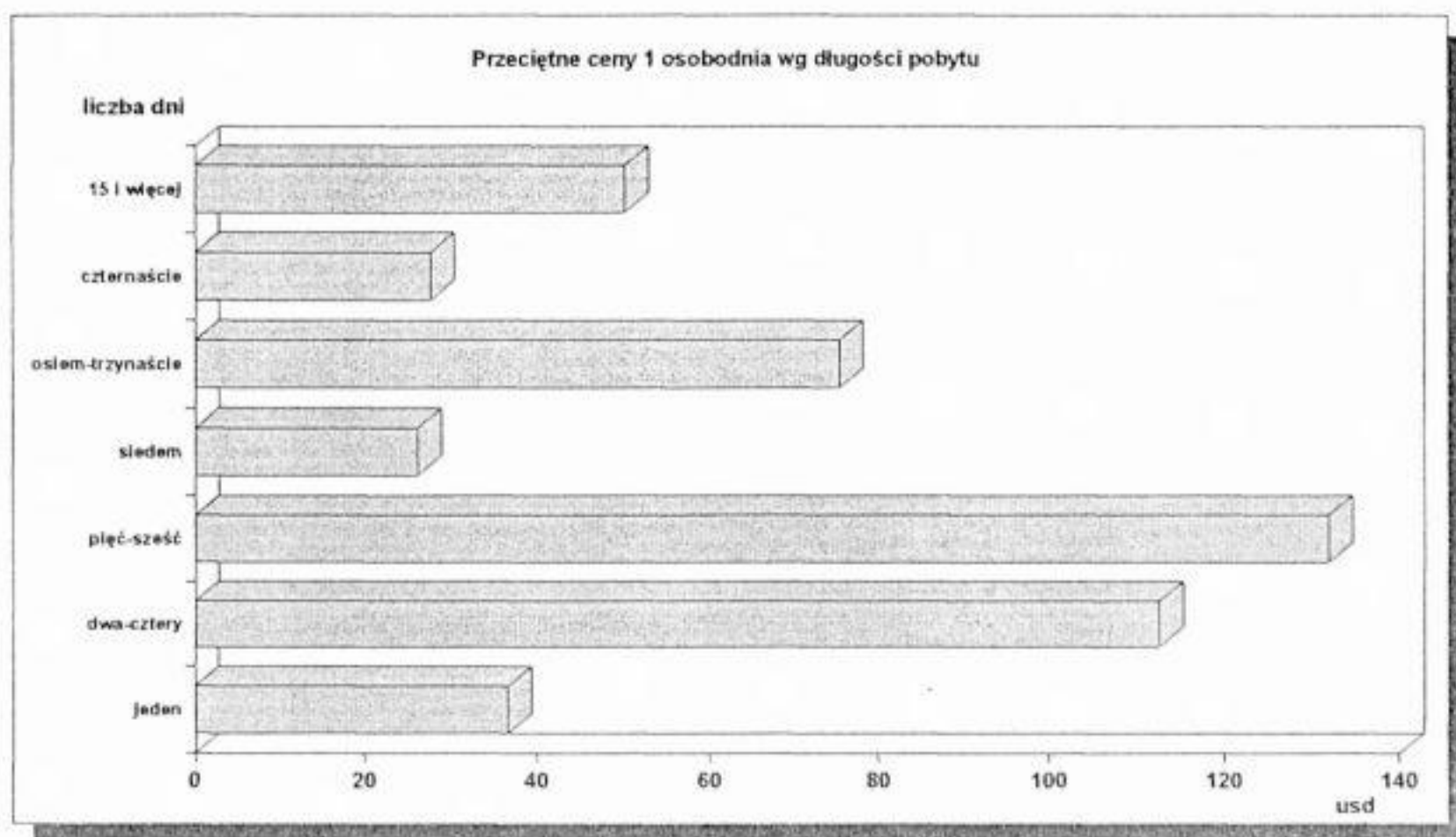
Tab.17 Przeciętne ceny usług turystycznych w zależności od typu sezonu *

Sezon	Średnia cena (w usd)	Odchylenie standardowe (S)	Współczynnik zmienności w % (V)
Lipiec	41,6	38.9	93.5
Sierpień	47,2	46.2	97.9
Czerwiec, wrzesień	50,2	50.2	100.0
Wielkanoc, Boże Narodzenie, ferie zimowe	62,3	45.2	72.6
Pozostałe miesiące	65,2	58.6	89.9

*bez letnich domów

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 13



Tab. 18 Przeciętne ceny 1 osobodnia w zależności od długości pobytu

Liczba dni pobytu	Średnia cena: (w <i>usd</i>)	Odchylenie standardowe (<i>S</i>)	Współczynnik zmienności (<i>V</i>)
1	36,7	28,5	77,7
2-4	112,7	79,4	70,5
5-6	131,9	71,3	54,1
7	26,2	26,7	101,9
8-13	75,5	60,3	79,9
14	27,7	24,8	89,5
15 i więcej	50,2	35,3	70,3

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Najtańszy, ale i najbardziej zróżnicowany pod względem cen jest wypoczynek masowy, typowy, jak najbardziej zestandaryzowany: siedmio- i czternastodniowy. Oferty uwzględniające taką długość trwania wyjazdów zdecydowanie dominują w całej Europie. Najwyższe ceny trzeba płacić za usługi zindywidualizowane, a więc dwu - sześciodniowe. Wysokość cen na usługi 2-4 i 5-6 dniowe sugeruje, że w tym przedziale mieści się większość wyjazdów służbowych, dla których bazą noclegową są głównie hotele.

4.1.4 Przeciętne ceny wg zakresu świadczonych usług

Największe trudności nastręcza analiza badanej zbiorowości wg zakresu świadczonych usług, aczkolwiek umożliwia badanie jednostek znacznie bardziej jednorodnych. Przeciętna cena 1 osobodnia pobytu w ramach pełnego pakietu usług, a więc uwzględniającego takie elementy, jak nocleg, całodzienne wyżywienie oraz program rekreacyjny i/lub krajoznawczy wielokrotnie przewyższa przeciętne ceny pojedynczych usług (tzn. samych noclegów). Oznacza to nie tylko większe koszty i większy zysk realizowany na usługach połączonych w kompletne pakiety, ale także tendencję do korzystania przy takich zestawach z relatywnie droższej bazy noclegowej typu hotelowego.

Tab.19 Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu w wybranych rodzajach usług turystycznych (wg typu oferty)

Typ oferty	Średnia cena (w <i>usd</i>)	Odchylenie standardowe (<i>S</i>)	Współczynnik zmienności (<i>V</i>)
pełny pakiet usług *	105,2	63,8	60,7
niepełny pakiet usług**	67,6	51,5	76,2
pojedyncze usługi***	15,7	15,3	97,5
inne	40,0	43,9	109,8

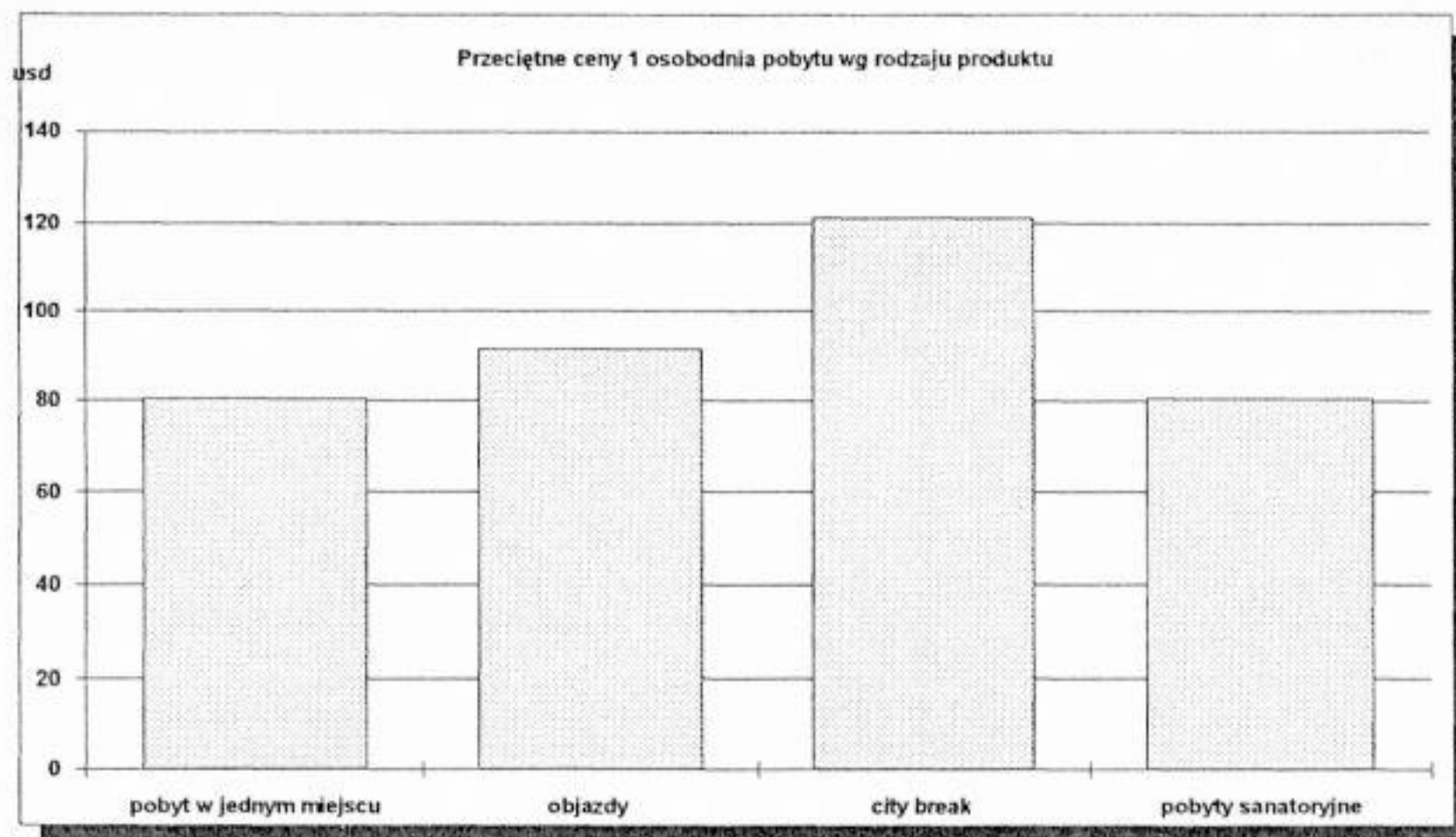
* nocleg, wyżywienie, transport, program

**nocleg i wyżywienie, nocleg i transport, nocleg i niepełne wyżywienie

*** np. same noclegi

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 14



Tab.20 Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu w wybranych rodzajach usług turystycznych (wg typu pakietu)

Typ pakietu	Średnia cena (w usd)	Odchylenie standardowe (S)	Współczynnik zmienności (V)
pobyt w jednym miejscu	80,3	63.0	78.5
objazdy	91,5	52.7	57.6
city break	121,2	71.7	59.2
pobyty sanatoryjne	80,5	35.5	44.1
pozostałe	25,4	22.4	88.2

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Relatywnie najdroższe okazały się pakiety typu *city break* co logicznie koresponduje z najwyższym poziomem cen usług turystycznych, stwierdzonym w wielkich miastach (por. tab. 13). Na bardzo zbliżonym poziomie ukształtowały się przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu w jednym miejscu i 1 osobodnia pobytu w sanatorium. Ceny tych pierwszych pobytów wykazują jednak znacznie większe zróżnicowanie (por. tab. 20).

Tab. 21 Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu w wybranych rodzajach usług turystycznych (wg środka transportu)

(w *usd*)

Środek transportu	Średnia cena
autokar	61,6
samolot	124,2
pociąg	68,8
dojazd własny	60,8
brak danych	25,4

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Najwyższe przeciętne ceny 1 osobodnia zanotowano w tych ofertach, w których - oprócz noclegu i pełnego lub częściowego wyżywienia - organizator zapewniał program rekreacyjny i/lub krajoznawczy. Warto natomiast również zauważyć, że w tych usługach, w których nie zawarto programu liczba serwowanych posiłków nie miała dużego wpływu na przeciętną wysokość cen 1 osobodnia pobytu.

Tab. 22 Przeciętne ceny 1 osobodnia pobytu wg zakresu świadczonych usług

Zakres świadczonych usług	Średnia cena (w <i>usd</i>)	Odchylenie standardowe (<i>S</i>)	Współczynnik zmienności (<i>V</i>)
nocleg + 2 posiłki dziennie	55,5	27,6	49,7
nocleg + pełne wyżywienie	56,7	27,8	49,0
nocleg + 2 posiłki + program	108,4	67,6	62,4
nocleg + śniadanie + program	130,2	72,1	55,4
nocleg + śniadanie	69,2	61,2	88,4
nocleg	19,0	27,8	146,3
pozostałe	89,7	51,5	57,4

Źródło: badania Instytutu Turystyki

5. Przeciętne ceny w relacji *produkt - rynek*

Rozpatrując relacje pomiędzy wybranymi produktami, występującymi na wytypowanych docelowych rynkach turystycznych (*destinations*) widzimy bardzo duże, niekiedy zaskakujące rozpiętości w cenach *pakietów*. Najwyższe ceny większości *pakietów* - z wyjątkiem pobytów w sanatoriach - notujemy w krajach b. ZSRR (*por. tab. 23*). Są one znacznie wyższe od przeciętnych i - w większości przypadków - nawet wyższe od cen w krajach Europy Zachodniej (Niemcy) i Południowej (Hiszpania i Włochy). Obiegowa opinia o Moskwie jako jednej z najdroższych stolic europejskich zdaje się tu znajdować potwierdzenie. Wydaje się, że w krajach zza wschodniej granicy dla turystyki międzynarodowej dostępne są tylko usługi najwyższej jakości, bo tylko takie turyści zagraniczni są w stanie zaakceptować. Są to również usługi o najwyższych cenach, co wynika nie tylko ze wspomnianej jakości ale i z relacji pomiędzy popytem a podażą. W ofercie prezentowanej na tym rynku brakuje - jak się wydaje - produktów o średniej jakości i średnich cenach.

Tab.23 Przeciętne ceny usług wg krajów i typu pakietu
(*produkt - kraj*)
(w *usd*)

Kraj docelowy	Średnia cena (w <i>usd</i>)	pobyt	objazd	<i>city break</i>	sanatoria
Polska	25,9	56,5	79,3	64,5	40,6
Niemcy	48,1	.	73,6	98,3	100,1
Czechy	31,7	37,6	.	44,2	71,0
Słowacja	25,0	33,8	.	.	80,4
Węgry	40,7	39,4	105,4	100,8	73,7
b.ZSRR	97,0	167,7	137,6	175,1	18,7
Bulgaria	58,4	65,9	.	.	.
Hiszpania	70,4	73,5	148,2	153,6	.
Włochy	42,4	.	.	177,2	70,6
Inne kraje	54,6	65,2	40,6	162,6	.
Ogółem	44,4	80,3	91,5	121,2	80,5

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Najtańsze usługi typu *pobyt* oferowane są w sąsiadujących z naszym krajem państwach Europy Środkowej (Czechy, Słowacja) oraz na Węgrzech. Dość interesująco brzmiące obiegiowe stwierdzenia, jakoby w Hiszpanii czy we Włoszech odpoczywało się taniej niż w Polsce, nie znajdują w zebranych materiale potwierdzenia, aczkolwiek ceny pobytów w Polsce nie należą do najniższych. Być może wypoczywa się tam lepiej ale z pewnością wciąż jeszcze - drożej. Co oczywiście nie oznacza, że w krajach śródziemnomorskich nie można znaleźć oferty tańszej, niż w Polsce. Jeśli jednak będziemy porównywać zbliżone produkty i taką samą jakość - ceny w naszym kraju są wciąż nieporównanie niższe.

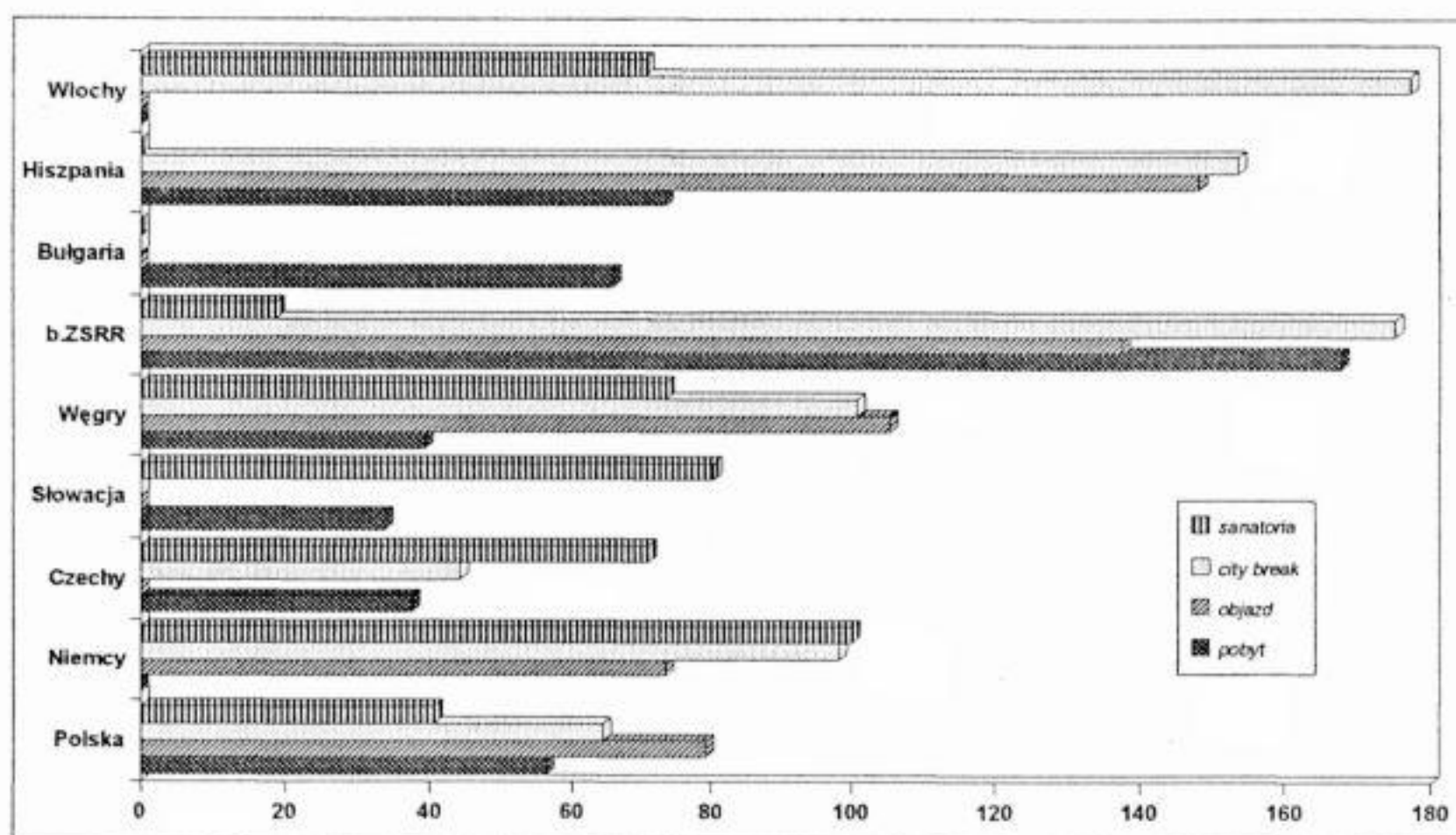
Na rynku międzynarodowym zaskakująco wysokie ceny w kategorii produktów typu *pobyt* oferuje Bułgaria. Wydaje się, że ceny te są nieadekwatne do jakości oferowanych usług.

Relatywnie najdroższe usługi to coraz bardziej w Europie popularny typ krótkotrwałych (2 - 4-dniowych) wyjazdów do wielkich miast (*city break*). Na wysoki poziom cen składa się tu zarówno fakt korzystania z hoteli jako bazy noclegowej, jak i koszt transportu oraz usług rekreacyjnych. Krótkotrwałe wycieczki do wielkich miast odbywają się z reguły samolotem i charakteryzują się bardzo bogatym programem. W krajach Europy Zachodniej oraz w krajach b. ZSRR przeciętne ceny tego typu usług są dość wyrównane.

Wyniki dotyczące pobytów sanatoryjnych w krajach b.ZSRR potwierdzają obiegiową opinię o ich relatywnie niewysokich cenach. Dotyczy to głównie sanatoriów na Litwie, które stały się konkurencyjne m.in. dla usług podobnego typu, świadczonych w Polsce. Konkurencyjność ta dotyczy nie tylko rynku międzynarodowego ale i krajowego. Polacy już od kilku lat są coraz częstszymi kuracjuszami sanatoriów w Druskiennikach a cena usług jest tu podstawowym elementem aktywizującym popyt.

Dość duże rozbieżności notuje się natomiast w pozostałych rodzajach produktów, a zwłaszcza *pobytach*, gdzie przeciętną znacznie zawyżają oferty z krajów byłego ZSRR oraz *sanatoriach*, gdzie z kolei ceny usług są w tych krajach bardzo niskie. Te pozornie paradoksalne różnice wynikają z faktu, że w kategorii „*pobyt*” oferta przygotowana na rynek międzynarodowy jest stosunkowo skąpa, skierowana do krajów Europy Zachodniej, droga i elitarna. Natomiast w kategorii „*sanatoria*” skierowana jest do krajów znajdujących się wewnątrz tej grupy (głównie Rosja, Ukraina, Białoruś), na rynek polski oraz do mieszkańców wschodnich landów Niemiec.

Rys. 15. Przeciętne ceny usług wg krajów i typów pakietu



Tab. 24. Przeciętne ceny usług w zależności od kraju i typu krajobrazu (w usd)

Kraj docelowy	Typ krajobrazu						
	nadmorski	górski	pojezierny	nizinny	wielkie miasta	uzdrowiska	pozostale
Polska	18,9	23,3	23,4	10,7	61,0	40,6	.
Niemcy	19,8	.	.	.	90,6	100,1	.
Czechy	.	22,3	.	.	53,1	37,2	.
Słowacja	.	20,6	33,5	.	72,4	80,4	.
Węgry	.	.	24,6	48,8	73,0	71,9	.
b.ZSRR	64,3	.	60,8	21,7	169,3	17,7	20,4
Bułgaria	58,4	.	.	.	.	.	.
Hiszpania	64,9	.	150,3	141,3	163,5	.	38,3
Włochy	25,9	41,8	.	.	70,3	70,6	47,5
Inne kraje	25,3	.	.	11,7	119,7	.	.
Ogółem	37,0	23,1	27,2	14,5	99,4	68,5	33,3

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Jeśli przeanalizujemy wybrane do badania *typy krajobrazu* to okaże się, że generalnie najwyższe ceny na usługi turystyczne notuje się w *wielkich miastach*, co koresponduje także z wysokimi cenami pakietów typu *city break*. Tylko w niektórych krajach (Niemcy, Słowacja, Włochy) ceny w wielkich miastach konkurują z cenami typowymi dla miejscowości uzdrowiskowych. Natomiast najniższe ceny przeciętne zanotowano na terenach nizinnych, tam są bowiem w przeważającej mierze zlokalizowane letnie domy, tam też dominuje relatywnie tania turystyka agrarna. Ciekawym zjawiskiem są stosunkowo niskie i relatywnie dość wyrównane ceny usług w rejonach nadmorskich. Turystyka nadmorska jest stosunkowo najbardziej zunifikowana i masowa.

Tab. 25. Przeciętne ceny usług turystycznych wg krajów i wielkości pokoju *
(w *usd*)

Kraj docelowy	Liczba miejsc w pokoju		
	1	2	3
Polska	56,9	53,4	19,8
Niemcy	84,1	52,1	.
Czechy	51,7	40,7	42,7
Słowacja	53,9	39,2	25,0
Węgry	77,6	55,7	40,1
b.ZSRR	100,1	122,8	25,2
Bułgaria	.	60,0	71,5
Hiszpania	60,3	81,1	46,6
Włochy	64,9	53,3	35,3
Inne kraje	189,9	110,9	84,8
Ogółem	64,8	55,1	23,9

*bez letnich domów

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Analiza przeciętnych cen wg liczby miejsc w pokojach nie dostarczyła zaskakujących wyników. W kilku krajach zanotowano nieznacznie wyższe ceny w większych pokojach (które należy uznać za zjawisko nietypowe), co można z pewnością wyjaśnić zróżnicowaną jakością bazy noclegowej. Jedynym interesującym zjawiskiem jest tu gwałtowne obniżenie poziomu cen w pokojach 3-osobowych na terenie krajów wchodzących w skład b. ZSRR. Wydaje się, że jest ono logiczną konsekwencją struktury bazy noclegowej i usług oferowanych na rynkach zagranicznych, dominacją oferty najdroższej i braku propozycji o umiarkowanych cenach. Rozpiętość cen pomiędzy noclegiem w pokojach 1- i 2-osobowych jest w większości analizowanych krajów bardzo zbliżona, w Polsce zaś - nieco większa, niż dla całej próby. W pokojach 1- i 2-osobowych ceny w Polsce są wyższe, niż w porównywalnej bazie u naszych południowych sąsiadów.

Pokoje dwuosobowe wydają się być w Polsce relatywnie drogie.

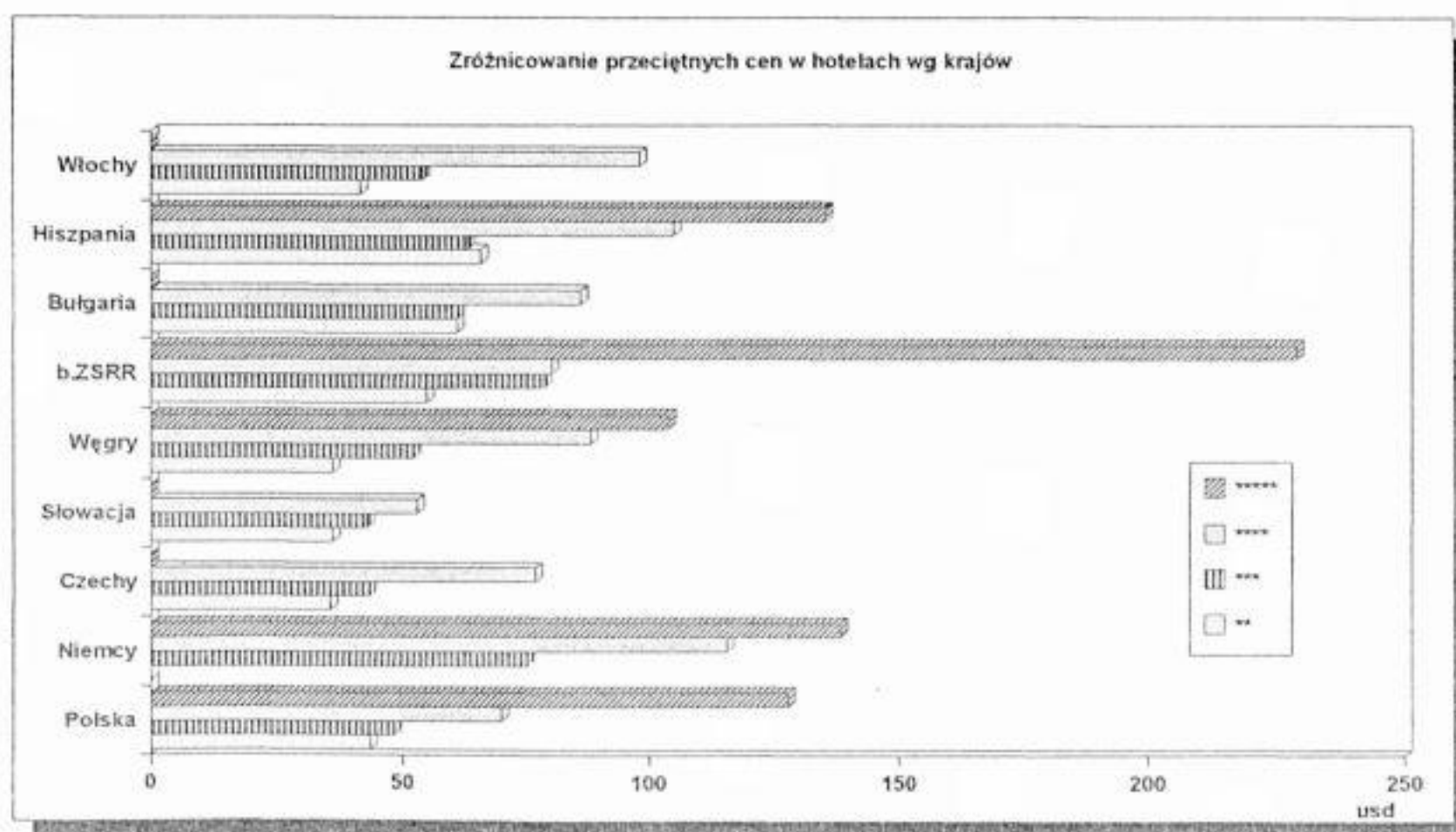
Tab. 26 Przeciętne ceny usług w zależności od kraju i rodzaju zakwaterowania
(w usd)

Kraj docelowy	Rodzaj zakwaterowania								
	Hotele				A + B + S	Pensjonaty	Kwatery	Letnie	Inne
	**	***	****	*****			prywatne	domy	
Polska	43,3	48,3	70,3	127,7	.	39,7	14,1	10,6	.
Niemcy	.	75,5	115,4	138,1	.	30,4	19,4	14,6	.
Czechy	35,2	43,1	77,1	.	.	.	.	10,0	67,6
Słowacja	35,7	42,6	52,9	.	15,0	11,4	.	8,7	.
Węgry	35,7	52,2	88,4	103,9	25,3	20,3	15,8	14,7	.
b.ZSRR	54,8	78,9	80,4	229,1	12,0	.	45,6	17,4	.
Bulgaria	61,0	61,0	86,3	.	54,8	.	.	13,2	15,9
Hiszpania	65,8	63,3	104,9	135,3	48,8	.	.	.	.
Włochy	41,2	54,0	98,0	.	15,9	.	34,2	.	.
Inne kraje	94,1	146,1	.	.	.	.	.	13,8	19,7
Ogółem	48,9	56,7	87,7	100,3	26,2	34,9	25,9	11,8	24,3

Źródło: badania Instytutu Turystyki

We wszystkich krajach najdroższą bazą noclegową są *hotele*. Nawet najtańsze z analizowanych hotele dwugwiazdkowe są nieporównanie droższe, niż pozostałe rodzaje bazy wybrane do badania: *pensjonaty, apartamenty, bungalowy, studia, kwatery prywatne* czy też *letnie domy*. Najwyższe ceny noclegów w *hotelach ****** zanotowano w krajach b. ZSRR. Z kolei zdecydowanie najniżej, również we wszystkich krajach, kształtują się ceny 1 osobonoclegu w *letnich domach* (zwłaszcza w Słowacji, Czechach i Polsce).

Rys. 16



*Polskę cechuje dość wysoki, w porównaniu z naszymi południowymi sąsiadami oraz z Węgrami, poziom cen usług w hotelach niskich i średnich kategorii (** i ***). Dotyczy to zwłaszcza pokoi 2-osobowych.*

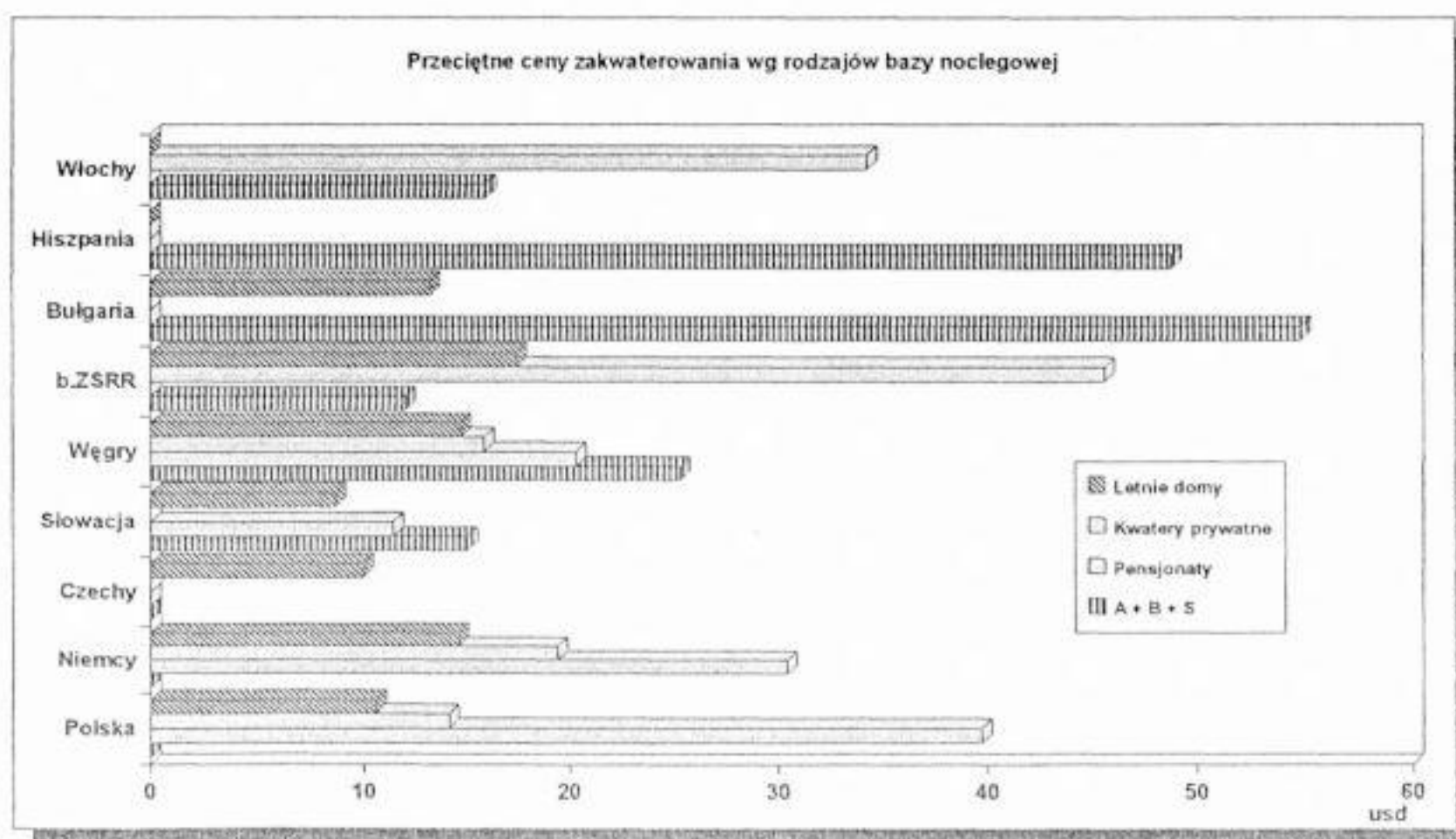
Również ceny pokoi jedno i dwuosobowych w hotelach **** i ***** potraktowanych łącznie, są wyższe, niż w Czechach i Słowacji. Zdecydowanie droższe, niż w innych krajach są również pensjonaty, znacznie tańsze natomiast - letnie domy i kwatery prywatne.

Tab. 27. Przeciętne ceny noclegów w wybranych typach hoteli
(w usd)

Kraj	Hotele					
	**		***		**** i *****	
	pokój 1-os	pokój 2-os	pokój 1-os	pokój 2-os	pokój 1-os	pokój 2-os
Polska	47,3	41,7	46,3	46,9	80,7	75,0
Niemcy	.	.	83,7	71,3	128,4	113,4
Czechy	.	36,0	50,0	38,7	45,3	51,3
Słowacja	.	32,7	48,4	40,9	62,2	47,6
Węgry	38,9	35,2	64,7	48,9	103,1	86,6
b.ZSRR	.	65,6	95,2	71,4	.	173,3
Bulgaria	47,7	61,6	.	60,5	.	86,3
Hiszpania	.	74,7	51,7	67,6	99,9	112,6
Włochy	46,2	35,6	62,4	41,2	111,1	101,4
Inne kraje	197,2	84,2	213,4	135,6	.	87,5
Ogółem	43,5	49,7	61,1	54,0	95,9	88,2

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 17



Tak więc, te rodzaje bazy noclegowej, które są najczęściej wykorzystywane przez turystów z Europy Zachodniej, pozostawiających w naszym kraju najwięcej dewiz, są droższe w relacji do tych krajów, z którymi możemy konkurować - Czech, Słowacji, Węgier.

Tab. 28. Przeciętne ceny w zależności od kraju i zakresu świadczonych usług
(w usd)

Kraj docelowy	Zakres świadczonych usług						
	nocleg + 2posiłki	nocleg + 3posiłki	nocleg+2pos +program	nocleg+śniad +program	nocleg + śniadanie	nocleg	pozostałe
Polska	45,8	40,6	67,3	.	47,3	10,7	88,9
Niemcy	114,3	66,1	.	54,9	49,0	18,2	.
Czechy	40,4	.	67,8	52,3	42,2	14,1	.
Słowacja	40,8	72,0	.	.	37,0	8,7	.
Węgry	50,4	81,3	76,1	130,4	62,2	16,4	42,8
b.ZSRR	67,4	27,6	159,4	.	132,9	52,3	136,8
Bulgaria	67,3	.	.	.	49,8	12,8	.
Hiszpania	59,6	69,0	125,0	155,3	93,8	54,9	.
Włochy	55,9	64,7	.	192,2	60,0	28,2	54,4
Inne kraje	65,2	.	108,8	107,5	142,8	13,9	66,7
Ogółem	55,7	56,7	108,4	130,2	69,2	19,1	89,7

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Tab. 29. Przeciętne ceny usług w zależności od kraju i typu sezonu*
(w usd)

Kraj docelowy	Typ sezonu**				
	A	B	C	D	E
Polska	25,5	17,2	22,5	77,6	40,1
Niemcy	69,3	105,2	61,4	78,7	43,2
Czechy	47,0	38,9	38,1	26,5	44,6
Słowacja	45,1	40,6	42,2	.	37,9
Węgry	62,1	58,4	55,8	67,8	50,7
b.ZSRR	61,5	192,9	168,0	.	123,2
Bulgaria	60,0	67,7	52,3	.	58,1
Hiszpania	62,3	61,9	75,6	52,1	87,3
Włochy	45,9	34,7	23,7	55,6	54,9
Inne kraje	111,1	62,6	99,5	160,1	123,6
Ogółem	41,6	47,2	50,2	62,3	65,2

Źródło: badania Instytutu Turystyki

* bez letnich domów

** A - lipiec

B - sierpień

C - czerwiec, wrzesień

D - Wielkanoc, Boże Narodzenie, ferie zimowe

E - pozostałe okresy

Manewrowanie cenami w zależności od sezonu nie jest jednorodne w poszczególnych krajach, nie pokrywa się także z potocznym rozumieniem sezonowych zwyczajów i obniżek cen.

Wbrew oczekiwaniom generalnie najtaniej jest w sezonie letnim a najdrożej - w okresach uznawanych za martwe.

W Polsce, Czechach, Słowacji i we Włoszech wyraźnie widać oddziaływanie sezonowych obniżek cen - ale tylko w okresach bezpośrednio poprzedzających i następujących po sezonie letnim: w końcu czerwca, w końcu sierpnia i we wrześniu. Turystyka w okresach posezonowych oraz usługi świadczone w czasie Świąt Bożego Narodzenia, Wielkanocy i w czasie ferii szkolnych są przeciętnie najdroższe. Ten pozorny paradoks - najłatwiejszy do wyjaśnienia na przykładzie krajów o zbliżonym do Polski klimacie - wynika z faktu wykorzystywania zupełnie innego rodzaju bazy noclegowej w turystyce letniej oraz nieporównywalnych kosztów eksploatacji. Włączenie do analizy podzbioru letnich domów, a więc bazy należącej do najtańszej, spowodowałoby dalsze pogłębienie dysproporcji i jeszcze bardziej obniżyłoby średnie ceny w lipcu. Jeśli więc ktoś poszukuje najtańszego sposobu spędzenia urlopu - musi to robić w szczycie sezonu letniego. I wcale nie musi to oznaczać rezygnacji z wyższego standardu usług: luksusowe letnie domy wykorzystywane w okresie szczytu sezonu letniego okazują się niejednokrotnie znacznie tańsze, niż usługi w porównywalnej co do jakości bazie całorocznej poza sezonem.

Wydaje się ponadto, że wielu organizatorów ustala ceny na swoje produkty najbardziej popularną i najprostszą *metodą narzutu na koszty*, co siłą rzeczy powoduje znaczny wzrost cen w okresach posezonowych ze względu na wzrost kosztów stałych. W krajach środkowo-europejskich, przekształcających gospodarkę w kierunku rynkowej, wciąż nie docenia się koniecznego wpływu na cenę relacji pomiędzy podażą a popytem, nie docenia się metod ustalania cen w oparciu o poziom docelowego zysku. Rzadko używane są również *metody postrzeganej wartości*, niezbędne do pozycjonowania produktu na rynku.

Znacznie bardziej istotne różnice pomiędzy cenami „sezonowymi” i „posezonowymi” można zaobserwować w przypadku poszczególnych produktów. Tak np. w typowej dla Hiszpanii turystyce pobytowej typu „3 s” ceny pomiędzy najtańszym i najdroższym okresem różnią się przynajmniej o 20 - 40%. Co więcej - dwu a nawet trzykrotne obniżenie cen w okresie najmniej popularnym wcale nie należy do rzadkości, przy czym najmniej atrakcyjny sezon to z reguły kilka dni kwietnia i/lub maja.

5.1. Ceny pakietów typu „pobył”

Analiza cen produktów turystycznych wg użytych środków transportu dostarczyła nie tylko oczywistych informacji o tym, że najwyższy poziom cen związany jest z transportem lotniczym a najtańszy z dojazdem własnym, ale także pokazała, że na terenie Polski, Czech, Słowacji i - w nieco mniejszym stopniu - Węgier, oferty w turystyce pobytowej wymagają własnego dojazdu. Z kolei w Hiszpanii, Bułgarii, Włoszech i krajach b.ZSRR w pakietach w turystyce pobytowej włączone są także usługi transportowe.

Tab. 30. Przeciętne ceny 1 osobodnia w usługach typu „pobyt” w zależności od środka transportu

(w usd)

Kraj docelowy	Środek transportu		
	autokar	samolot	dojazd własny
Polska	83,6	.	21,1
Czechy	.	.	37,6
Słowacja	.	.	33,6
Węgry	29,0	.	39,9
b.ZSRR	17,0	178,2	39,7
Bulgaria	.	69,6	18,8
Hiszpania	39,0	81,7	38,3
Inne kraje	.	69,6	.
Ogółem	50,3	110,3	20,6

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Ukierunkowanej analizie poddano dodatkowo 233 oferty przedstawione na rynku hiszpańskim. Przedmiotem badania były 2-tygodniowe pobyty wypoczynkowe nad morzem (w tym także na wyspach), w których cena obejmowała przelot samolotem, nocleg w 2 - lub 3 - osobowym pokoju w hotelu *** oraz dwa posiłki dziennie. Oferta ta skierowana była w zasadzie na rynek niemiecki ale z racji międzynarodowego zakresu działania tych touroperatorów, którzy ją prezentowali (TUI, TJAEREBORG, BFR), należy sądzić, że nie odbiegała w sposób istotny od ofert prezentowanych dla klientów z innych krajów.

Przeciętna cena osobodnia pobytu, wynikająca z analizy powyższych ofert wyniosła blisko 95 DEM (tj. blisko 60 usd), co potwierdza w pełni wyniki uzyskane w całej próbie (por. tab. 28).

Usługi typu *city break* to w zdecydowanej większości oferty połączone z przelotami samolotem. Najwyższe ceny zanotowano tu we Włoszech, krajach b. ZSRR i Hiszpanii, nieco niższe na Węgrzech a najniższe w Czechach.

Tab. 31. Przeciętne ceny 1 osobodnia w usługach typu „city break” (samolot)

Kraj docelowy	Cena (w usd)
Polska	.
Niemcy	.
Czechy	52,3
Słowacja	.
Węgry	125,5
b.ZSRR	175,4
Bulgaria	.
Hiszpania	153,6
Włochy	185,7
Inne kraje	178,9
Ogółem	158,7

Źródło: badania Instytutu Turystyki

5.2. Rozkład przeciętnych cen wg krajów

Analiza rozkładu przeciętnych cen 1 osobodnia pobytu prowadzi do bardzo ciekawych obserwacji, pozwala bowiem wyodrębnić grupę krajów o dość jednolitej strukturze cen.

Polska, Czechy i Słowacja to kraje, które cechuje dość duży i zbliżony udział ofert o niskich cenach, stosunkowo mały udział ofert w średniej grupie oraz niewielki - cen bardzo wygórowanych (*por. rys. 18*).

W pierwszych dwóch przedziałach cen (tzn. do 20 usd za 1 osobodzień) znalazło się blisko 2/3 ofert polskich, znacznie ponad połowa słowackich i blisko 40% czeskich. Podobnie, choć z pewnym przesunięciem w kierunku ofert średnich i drogiej prezentuje się rozkład cen na rynku węgierskim (*por. tab. 32*).

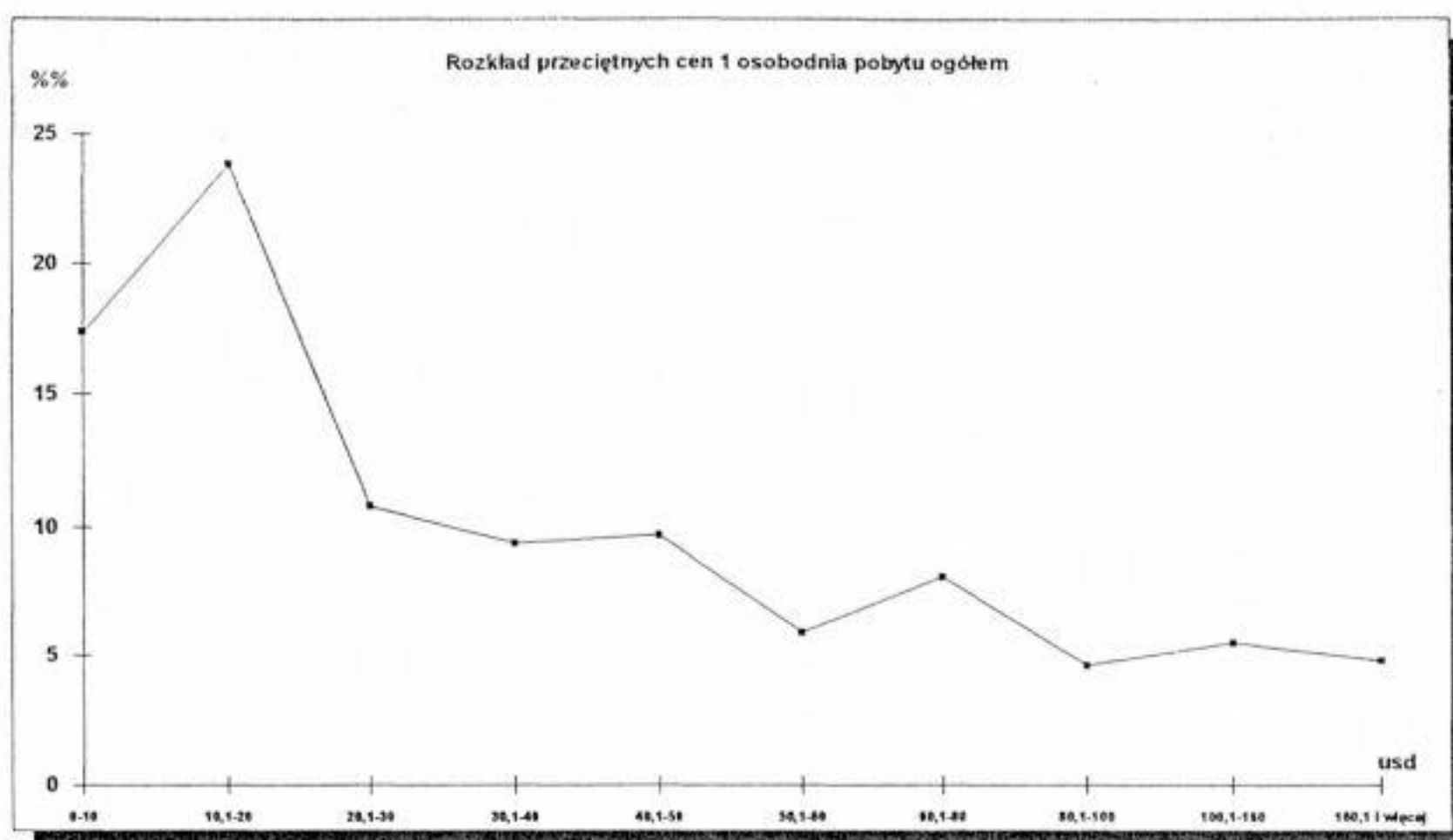
Tab. 32. Rozkład przeciętnych cen 1 osobodnia wg krajów

(w procentach)

Przedziały (w usd)	Ogółem	Polska	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Bulgaria	Hiszpania	Włochy	b.ZSRR
0-10	17,4	33,9	3,6	21,3	35,8	9,5	0,0	0,0	12,4	6,2
10,1-20	23,8	31,4	35,4	18,0	18,3	28,1	17,3	1,6	17,1	24,2
20,1-30	10,8	5,6	16,6	14,7	5,8	14,7	3,6	5,7	15,5	12,7
30,1-40	9,4	7,5	7,6	14,4	15,3	10,5	0,9	16,8	7,7	3,8
40,1-50	9,7	6,1	5,0	17,2	13,9	9,7	10,0	13,5	15,3	2,7
50,1-60	5,9	4,4	3,0	7,1	5,8	7,9	14,5	10,2	7,3	0,9
60,1-80	8,1	4,9	4,6	3,8	3,0	8,2	33,7	24,1	13,8	1,8
80,1-100	4,6	3,9	5,3	1,9	1,7	4,8	15,5	10,6	5,9	2,4
100,1-160	5,5	1,9	17,5	0,3	0,3	4,8	4,5	11,4	2,8	14,2
160,1 i więcej	4,8	0,4	1,3	1,3	0,0	2,0	0,0	5,7	2,1	31,2

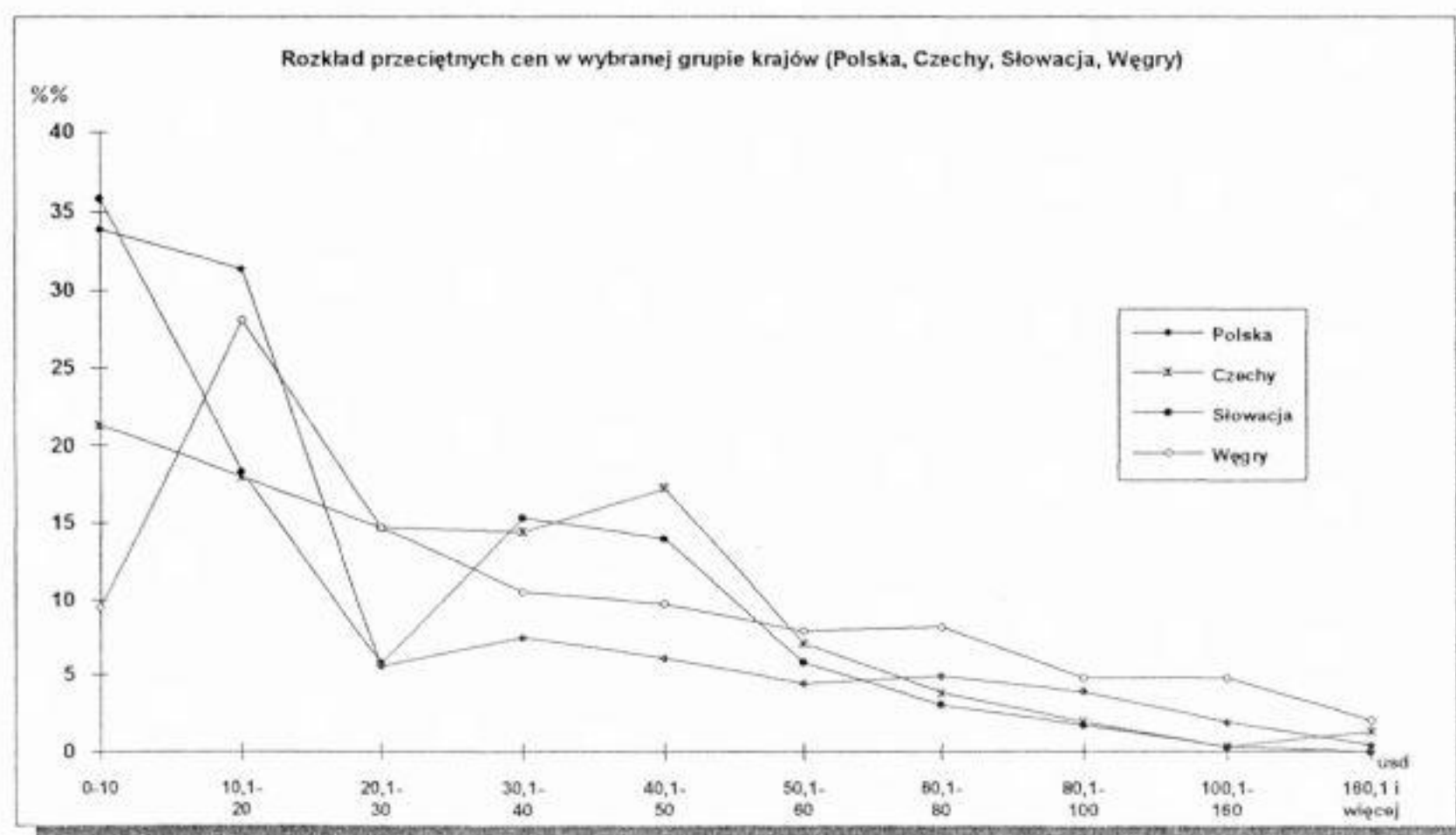
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys.18

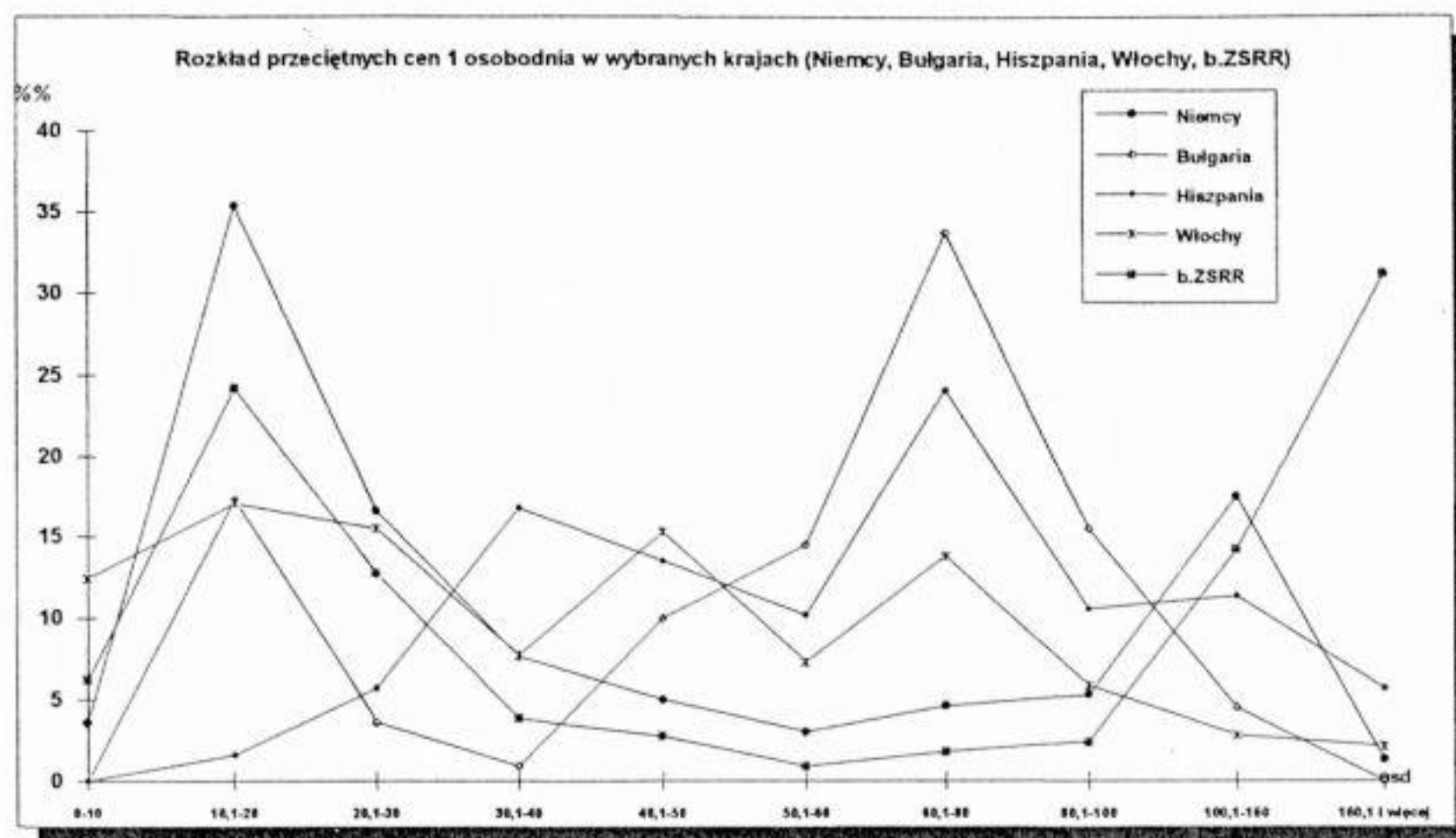


Hiszpania i Włochy to kraje o dość wyrównanym rozkładzie: znajdziemy tu zarówno ceny niskie, jak i średnie i wysokie. Najbardziej niezwykły rozkład charakteryzuje kraje b. ZSRR, występuje tu bowiem zupełny brak ofert w grupie cen średnich (*por. rys. 20*).

Rys.19



Rys. 20



5.3. Pozycja Polski w relacji do wybranych rynków europejskich

5.3.1. Obszary decyzji cenowych dla Polski

W relacji do innych krajów Polska znajduje się w strefie cen niskich bądź średnich. Dla większości produktów poziom cen jest porównywalny do oferowanych w Czechach i Słowacji.

Zdecydowanie za drogie - w porównaniu z cenami u naszych południowych sąsiadów - są natomiast ceny najniższej klasy hoteli. Biorąc pod uwagę ich jakość, wysokie ceny można usprawiedliwiać jedynie dużym popytem ze strony turystów zza wschodniej granicy, korzystających najczęściej z adaptowanych hoteli robotniczych, kwater prywatnych i hoteli najniższych kategorii. Można uznać, że ten typ bazy noclegowej może być wykorzystany przez turystów zachodnich jedynie w minimalnym stopniu.

Przeciętne ceny wybranych produktów turystycznych
(pozycja Polski w relacji do innych badanych krajów)

Poziom cen	Ogółem	pobyt	objazd	city break	sanatoria
<i>niski</i>	<i>Polska Bułgaria</i>	<i>Słowacja Włochy</i>	<i>Polska Niemcy</i>	<i>Polska Niemcy Czechy</i>	<i>Polska Czechy b.ZSRR Włochy</i>
<i>średni</i>	<i>Niemcy Czechy Słowacja Węgry</i>	<i>Czechy Węgry Polska</i>	<i>Węgry</i>	<i>Węgry</i>	<i>Słowacja Węgry</i>
<i>wysoki</i>	<i>Hiszpania Włochy</i>	<i>b.ZSRR Bułgaria Hiszpania</i>	<i>b.ZSRR Hiszpania</i>	<i>b.ZSRR Hiszpania Włochy</i>	<i>Niemcy</i>

Struktura ofert uwzględnionych w badaniu pokazuje również - znany dość powszechnie - brak bazy noclegowej typu: *hotele apartamentowe, studia, bungalowy*. Tego typu baza jest coraz bardziej w turystyce europejskiej popularna, zwłaszcza wśród podróżujących rodzin, szczególnie w segmencie turystyki pobytowej. W Polsce zasługuje również na baczniejszą uwagę.

Polska nie figuruje w ofertach wielkich touroperatorów jako kraj docelowy dla produktu typu *city break*. Wszystkie wielkie turystyczne firmy europejskie organizują krótkotrwale, stosunkowo kosztowne wyjazdy do stolic i wielkich miast krajów Europy Środkowej (Pragi, Budapesztu) i Wschodniej (Moskwy, St. Petersburga), trudno natomiast znaleźć oferty takich wycieczek do polskich miast. Można dyskutować na temat porównania atrakcyjności tych miast z Warszawą czy Poznaniem, jednakże wykorzystanie Krakowa dla tego konkretnego typu produktu turystycznego wydaje się wciąż niewystarczające. Być może istotną przeszkodą jest niedostateczne wykorzystanie lotniska w tym mieście co - właśnie w przypadku usług typu *city break* - jest jednym z najistotniejszych elementów. Jeśli chodzi o ten typ usług to - analizując ofertę na międzynarodowym rynku turystycznym odnosi się wrażenie, że Polska znajduje się w grupie takich państw jak: Słowacja, Ukraina, Bułgaria, Rumunia. Z punktu widzenia marketingu produkt ten - coraz bardziej w Europie popularny i atrakcyjny - jest w Polsce niedoceniony.

Wobec wysokiego poziomu liczby przyjazdów do Polski „w interesach” godna uwagi jest koncepcja wynajmowania pokoi hotelowych tak, aby można było połączyć miejsce zamieszkania z miejscem pracy (*all-suite-hotels*). W hotelach o niskim poziomie wykorzystania miejsc oraz w hotelach głównie do tego celu przeznaczonych powstają specjalne segmenty, składające się z dwóch odrębnych pomieszczeń: pokoju mieszkalnego i biura, wynajmowane za cenę jednego pokoju.

Należy jeszcze raz podkreślić, że *Polskę cechuje dość wysoki, w porównaniu z naszymi południowymi sąsiadami oraz z Węgrami, poziom cen usług w hotelach niskich i średnich kategorii (** i ***). Dotyczy to zwłaszcza pokoi 2-osobowych.*

Generalnie można ponadto stwierdzić, że te rodzaje bazy noclegowej, które są najczęściej wykorzystywane przez turystów z Europy Zachodniej, pozostawiających w naszym kraju najwięcej dewiz, są droższe w relacji do tych krajów, z którymi możemy konkurować - Czech, Słowacji, Węgier.

Przeciętne ceny usług noclegowych
(pozycja Polski w relacji do innych badanych krajów)

Poziom cen	Hotele				A + B + S	Pensjonaty	Kwatery prywatne	Letnie domy
	**	***	****	*****				
<i>niski</i>	<i>Słowacja Czechy Węgry</i>	<i>Polska Czechy Słowacja</i>	<i>Polska Czechy Słowacja</i>	<i>Czechy Słowacja</i>	<i>Słowacja b.ZSRR Włochy</i>	<i>Słowacja Węgry</i>	<i>Polska Niemcy Węgry</i>	<i>Słowacja</i>
<i>średni</i>	<i>Polska Włochy b.ZSRR</i>	<i>Węgry Bułgaria Włochy Hiszpania</i>	<i>Węgry b.ZSRR Bułgaria</i>	<i>Węgry Polska Bułgaria</i>	<i>Węgry</i>	<i>Polska Niemcy</i>		<i>Polska Czechy Bułgaria</i>
<i>wysoki</i>	<i>Bułgaria Hiszpania</i>	<i>Niemcy b.ZSRR</i>	<i>Włochy Niemcy Hiszpania</i>	<i>Niemcy b.ZSRR Hiszpania Włochy</i>	<i>Bułgaria Hiszpania</i>	<i>b.ZSRR</i>	<i>Włochy b.ZSRR</i>	<i>Niemcy Węgry b.ZSRR</i>

Ustalenie cen na niskim poziomie nie zawsze gwarantuje marketingowy sukces. Atrakcyjność ceny odgrywa ważną rolę, ale jeśli w danym segmencie usług uświadamiana jest *relacja między jakością a ceną*, ta ostatnia nie może być zbyt niska. Spadek ceny poniżej pewnego poziomu może spowodować bowiem, że klient postawi sobie pytanie, czy usługa o „podejrzanie” niskiej cenie zasługuje na zaufanie i niejednokrotnie zrezygnuje na rzecz usług droższych ale - w jego odczuciu - bardziej rzetelnych i jakościowo lepszych.

Skuteczne manewrowanie cenami wymaga więc rzetelnych badań rynkowych, które mogłyby doprowadzić do poznania elastyczności popytu w **danym segmencie rynku**. Niezbędna jest także znakomita znajomość konkurencji, w tym również na usługi substytucyjne. Skłonność do substytucji jest w dziedzinie turystyki uznawana za silną, tak więc przekroczenie pewnego granicznego poziomu cen (poza granicę elastyczności) może spowodować przesunięcie popytu nie tylko w ramach tego samego segmentu ale i skierowanie go na produkty substytucyjne.

6. Cena a optymalna alokacja marketingu

6.1. Cena jako podstawowe narzędzie w *marketing mix*. Determinanty poziomu cen

Rola ceny w marketingu ulega pewnym zmianom. Czy obecnie również można powiedzieć tak, jak dziesięć lat temu, że cena bardziej niż kiedykolwiek jest instrumentem strategii marketingu?⁵ Czy też rola ceny ustępuje pola innym elementom *marketing mix*⁶, a zwłaszcza *promocji*?

Niezależnie od odpowiedzi na to pytanie cena to jeden z głównych elementów *marketing mix*, a poprzez to również podstawowy instrument zarządzania przychodami (*yield management*)⁷.

Najbardziej klasyczna zależność pomiędzy ceną a popytem (zwana prawem popytu), obrazuje wielkość uzyskiwanych przy danej cenie i danym popycie wpływów.

W praktyce ta krzywa przybiera zróżnicowany kształt w przypadku poszczególnych rodzajów produktu czy segmentów rynku, w zależności od stopnia wrażliwości popytu na zmiany cen. Na osi współrzędnych, gdzie zmiennymi są popyt i ceny, nie trudno sobie wyobrazić krzywą prawie zupełnie poziomą, właściwą dla dóbr najbardziej powszechnego użytku (skrajnym przykładem jest zakup chleba), o niskiej elastyczności cenowej popytu, krzywą prawie zupełnie pionową (ceny regulowane) lub też krzywą obrazującą wzrost popytu pomimo wzrostu ceny (takie zjawisko może nastąpić np. po zastosowaniu intensywnej kampanii reklamowej: wyższe wydatki na reklamę obniżają bowiem cenową wrażliwość nabywców (tzn. cenową elastyczność popytu)).⁸ Oznacza to, że przy zwiększonych wydatkach na reklamę wzrost ceny nie musi pociągać za sobą automatycznego spadku popytu.

Taka sytuacja może mieć również miejsce przy ściśle ograniczonej podaży: tak np. ceny biletów na przejazdy tunelem pod Kanałem La Manche w pewnym okresie rosły a zrealizowany popyt nie malał. Taka sytuacja dotyczy więc produktów unikatowych.

W turystyce międzynarodowej wpływ ceny na popyt jest ponadto zakłócony poprzez :

- ⇒ wzajemne oddziaływanie kursów wymiany walut
- ⇒ zróżnicowany poziom inflacji w krajach generującym i przyjmującym ruch turystyczny oraz
- ⇒ różnice w cenach paliw

⁵ Falesitch I., *Ceny hotelarskie w gospodarce rynkowej*, Hotelarz 6/1987, s. 19.

⁶ „Marketing mix” to kombinacja będących pod kontrolą firmy zmiennych, które są stosowane w celu osiągnięcia pożądanego poziomu sprzedaży na rynku docelowym - Middleton, *Marketing...*, op. cit., s. 65. Cztery elementy marketingu mix to: produkt, cena, promocja i kanały dystrybucji.

⁷ Andersen A., *Yield Management in small and medium-sized enterprises in the tourist industry*. European Commission, Bruksela 1996.

⁸ Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s.109.

Liczne czynniki determinujące wysokość ceny oraz stale bieżące wykorzystywanie cen do stymulowania popytu powodują **znaczne utrudnienia w ich porównywaniu**, gdyż ich *rzeczywisty* poziom jest trudny do ustalenia. Z badań przeprowadzonych na terenie Niemiec wśród niewielkich i średnich przedsiębiorstw turystycznych (zatrudniających do 500 osób oraz wykazujących poniżej 50 mln ECU rocznych dochodów) wynika, że:

**82% z nich oferuje „*special packages*” lub specjalne zniżki skierowane do konkretnego segmentu rynku,

**73% różnicuje ceny według sezonów,

**72% przedstawia specjalne oferty w zależności od poziomu popytu.⁹

W badanej próbie zaledwie kilka hoteli ustalało politykę cenową na podstawie kosztów lub ogólnie rozumianej „wartości” usług, niezależnie od zmian w wielkości popytu. Były to raczej wyjątki - regułą jest uznawanie znaczenia relacji popyt/podaż w ustalaniu cen. Duże przedsiębiorstwa, łańcuchy hotelowe, linie lotnicze stosują w sposób ciągły techniki *yield management* (*zarządzania przychodami*), co uniemożliwia ustalenie faktycznej ceny. Dodatkowe elementy różnicujące ceny to: okres pobytu, częstotliwość pobytów (ceny dla stałych klientów), kanały dystrybucji (sprzedaż indywidualna, ceny dla touroperatorów, biur podróży), skala sprzedaży (pojedyncze usługi, ceny dla grup). W sytuacji takiej mnogości wariantów można się oprzeć jedynie na cenach katalogowych. Dotyczy to w szczególności krajów i produktów o bardzo zmiennym popycie.

Specyficzne cechy produktu turystycznego, takie jak jego:

- nietrwałość,
- sezonowość,
- wysokie koszty stałe,
- koszty stałe ściśle określone w czasie i przestrzeni

powodują, że tak wiele uwagi poświęca się w marketingu zarządzaniu i sterowaniu popytem w krótkim okresie czasu (popytem krańcowym, realizowanym w ostatnim momencie).

Krótkookresowe manipulowanie zależnościami na krzywej popytu, obrazującej prawo popytu, jest wykorzystywane przez większość firm, a zwłaszcza te, które na szeroką skalę stosują techniki *yield management*. Celem jest tu wykorzystanie popytu krańcowego („*getting more snap from price elasticity*”), czyli chęć odniesienia maksymalnych korzyści na zmianach cenowej elastyczności popytu. Tak np. *American Airlines* osiąga 6-7% dodatkowych zysków (skali roku oznacza to ok. 1 mld usd) na stosowaniu tej techniki manipulowania cenami, a więc na wykorzystywaniu krańcowej elastyczności popytu. Czasami firmie opłaca się sprzedać usługę po cenie równej kosztom stałym, niż nie sprzedać jej w ogóle (głównie dotyczy to przelotów pasażerskich). Zjawisko to często nazywane jest nieoficjalnym dumpingiem biletów lotniczych i równie często krytykowane. Technika zarządzania przychodami jednak bardzo skutecznie oddziałuje na popyt, jest więc coraz częściej stosowana zarówno w wielkich, jak i mniejszych przedsiębiorstwach turystycznych, w tym również w hotelach. Aczkolwiek w Polsce jest techniką mało znaną, jeśli stosowaną to intuicyjnie i na dość niskim poziomie - ze wszech miar zasługuje na propagowanie.

⁹ Andersen A., *Yield Management...*, op. cit., s.8.

Firmy mocno usadowione na rynku prawie zawsze mają możliwość szybkiej zmiany ceny. Staje się ona głównym elementem w taktyce promocyjnej. **Granice manewru są jednak wyznaczone przez strategiczne decyzje marketing mix oraz koszty prowadzenia firmy, a zwłaszcza koszty stałe.**

Zwyczaj się uważać, że nabywcy na rynkach turystycznych we wszystkich krajach wydają się być bardzo wrażliwi na cenę i wiele przedsiębiorstw przyjmuje założenie, że cena jest kluczową zmienną w segmentacji. Wielkie przedsiębiorstwa wyróżniają segmenty klientów, którzy w sposób szczególny reagują na zmiany cen i dla nich przygotowują specjalny program cenowy (np. studenci, emeryci). Zmiany cen oddziałują na popyt w różny sposób w różnych segmentach rynku oraz w różnych przedziałach cen i przy różnym stopniu zaspokojenia popytu: np. niektóre segmenty rynku w sposób oczywisty nie reagują nawet na bardzo istotne zachęty cenowe (imprezy specjalistyczne, wycieczki dla osób starszych), zaś inne reagują bardzo żywo nawet na zmiany niewielkie.

W zebranych materiale, obrazującym polską ofertę turystyczną przygotowaną na rynek międzynarodowy, nie stwierdzono częstego stosowania zachęt cenowych dla szczególnych segmentów rynku. Bardzo rozwinięty na zachodzie, aktywny segment turystów „trzeciego wieku” w Polsce w skali makro nie znajduje dla siebie specjalnej oferty. Również zróżnicowanie cen dla dzieci w turystyce pobytowej, w znacznej części skierowanej do rodzin, jest w naszym kraju znacznie uboższe, niż na innych rynkach docelowych. W krajach o rozwiniętych funkcjach turystycznych stopniowanie cen w zależności od wieku dziecka jest tak duże, że trudno je zunifikować. W ofertach polskich zniżki cen dla dzieci również mają miejsce, ale są znacznie mniej atrakcyjne i kończą się na zdecydowanie niższym przedziale wieku.

Zdecydowanie zbyt rzadko stosuje się w Polsce zniżki cen w okresach sezonowych a sezony ustalane są dość sztucznie i nie są dopasowane do szczytów natężenia ruchu turystycznego.

Zwyczaj się wyróżniać dwie główne role, jakie spełniają ceny:¹⁰

A. Rola strategiczna. Polega ona na tym, że przy pomocy cen odzwierciedla się strategię firmy (np. zmierzanie do maksymalizacji zysku lub do maksymalnego wzrostu sprzedaży), komunikuje się pozycjonowanie firmy bądź produktu, przekazuje klientom informację o tym, jakie mogą mieć oczekiwania wobec jakości produktu - a strategiczna rola wobec samej firmy to np. określenie długofalowych strumieni przychodów czy rentowności zaangażowanych środków.

Strategiczną rolę pełnią ceny regularne czyli publikowane.

Cena może być różnie wykorzystywana w zależności i od tego, czy w danym produkcie/segmentie rynku jesteśmy liderem rynkowym (np. turystyka myśliwska), pretendencem rynkowym (np. uzdrowiska), naśladowcą rynkowym (np. turystyka narciarska) czy specjalistą rynkowym (np. podróże śladami Chopina na rynku japońskim). Czy zmierzamy

¹⁰ Middleton V.T.C., *Marketing...*, op. cit., s. 100.

do poszerzania rynku czy do utrzymania pozycji, czy chcemy stosować strategie ofensywne czy obronne.

Zwykło się uważać, że wyższa postrzegana jakość produktu pozwala przedsiębiorstwu ustalić nieproporcjonalnie wyższą cenę.¹¹ Co więcej, twierdzenie to daje się odwrócić: np. Kotler uważa, że wyższe ceny prowadzą nabywców do wniosku, że jakość produktów jest wyższa.

B. Rola taktyczna.

Wykorzystywanie ceny w taktyce zarządzania przedsiębiorstwem pozwala na:

- ♦ sterowanie popytem krańcowym (realizowanym w ostatnim momencie),
- ♦ dostosowanie cen na własne produkty do cen zaproponowanych przez konkurencję,
- ♦ promowanie próbnych zakupów,
- ♦ określenie wielkości przychodów w krótkich okresach.

Analiza cen na rynku międzynarodowym, porównanie poziomu cen w Polsce i w innych krajach docelowych oraz analiza całego zestawu ofert proponowanych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne prowadzi do wniosku, że większość małych firm turystycznych (a takie dominują na rynku polskim) kieruje się głównie potrzebą określenia wielkości przychodów w krótkich okresach. Są one jednakże zmuszone do dostosowania cen na własne produkty do cen zaproponowanych przez konkurencję, głównie krajową. Wykorzystywanie tego narzędzia np. do promowania próbnych zakupów czy do sterowania popytem krańcowym ma miejsce w niewielkim stopniu. Dowodem jest choćby pobieżna obserwacja ofert typu *last minute*, gdzie ceny niewiele odbiegają od regularnych. W porównaniu z krajami o rozwiniętych funkcjach turystycznych tego rodzaju zachęty cenowe pojawiają się w Polsce stosunkowo rzadko.

Niedocenianie możliwości szerszego wykorzystania cen w marketingu jest zjawiskiem dość typowym nie tylko dla polskich małych firm turystycznych. Z badań przeprowadzonych na rynku niemieckim wśród małych firm wynika, że zaledwie w kilku hotelach polityka cenowa oparta była nie tylko na bazie kosztów ale również np. uwzględniała *postrzeganą wartość* produktu. Były to raczej wyjątki niż reguła, świadczyły jednak o rosnącym znaczeniu relacji pomiędzy podażą a popytem w kształtowaniu cen.

Zarządzanie cenami i zasobami jest wciąż stosowane niesystematycznie i bez podparcia w postaci badania rynku. Wśród małych przedsiębiorstw niemieckich 69% stosowało prognozowanie popytu ale tylko 34% wykorzystywało do tego celu narzędzia komputerowe. Zaledwie 56% badało krańcowe koszty sprzedaży. Stosowane analizy zmian w popycie miały bardzo uproszczony charakter: 82% hoteli śledziło poziom popytu (tzn. liczbę sprzedanych pokoi), ale tylko 46% interesowało się takimi zjawiskami jak anulowanie rezerwacji czy nie skorzystanie z zamówionego pokoju a zaledwie 33% hoteli badało wielkość popytu nie zrealizowanego z powodu braku miejsc.

Każde przedsiębiorstwo musi wychodzić z założenia, że cena produktu, porównywana z ofertami konkurentów oraz pomiędzy poszczególnymi latami, jest najważniejszą,

¹¹ Kotler P., *Marketing...*, op. cit., s. 109.

krótkoterminową determinantą popytu na wiele form turystyki (zwłaszcza wypoczynkowej).¹² *Cena jest ponadto elementem nieprzerwanej walki konkurentów, z których wielu oferuje podobne produkty po podobnych cenach i korzysta z tych samych kanałów dystrybucji (np. CRS-ów).* Dotyczy to zwłaszcza najbardziej typowych, dość łatwo poddających się zobiektywizowanym ocenom produktów turystycznych (np. przeloty pasażerskie), gdzie możliwe są wojny cenowe i stosowanie cen dumpingowych.

¹² Middleton V.T.C., *Marketing...*, op.cit., s.44.

Spis literatury:

- [1] Andersen A., Yield Management in small and medium-sized enterprises in the tourist industry. European Commission. Bruksela 1996.
- [2] Falesitch I., Ceny hotelarskie w gospodarce rynkowej. Hotelarz nr 6/1987
- [3] Jaremen D., Uwarunkowania marketingowej strategii cen w przedsiębiorstwie turystycznym. W: Gospodarka lokalna i regionalna, Prace Naukowe AE, Wrocław 1994.
- [4] Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska. Warszawa 1994.
- [5] Middleton V.T.C., Marketing w turystyce. PAPT. Warszawa 1996.
- [6] Pemasiri J., Gunawardana & Inka I. Havrila, An analysis of restaurant characteristics and meal price in Melbourne. Tourism Economics nr 2/1996.
- [7] Świekatowski R., Analiza cen na rynku turystycznym, IT Poznań, kwiecień 1994.

Wykaz źródeł pozyskiwania ofert cenowych

(touroperatorzy, biura podróży, informatory organizacji rządowych i regionalnych)

Bulgaria

Zlatni Piasaci

Czechy

CEDOK

Heilbad Marienbad AG

Lazne Luhacovice

Thermal

Niemcy

ADAC Reise

BALKAN-HOLIDAYS Reiseburo

BEROLINA Reisen

BFR

BG tours-Berlin

CARAT -Reisen

Darpol

DERtour

Deutsche Zentrale für Tourismus

DIRG

DJH (Deutsches Jugendherbe)

Flandern Urlaubsland

Freizeitreisen

INCO Travel

ITS

JEVER

LTU

ManufakTour

Pantours

SATUR GmbH

Schnieder Reisen

THR Tours

TJAEREBORG

TOURISTICA

Travel Team

TUI

UNGER Flugreisen

VECTRA Reisen

Veto Travel Office

VETO TRAVEL OFFICE GmbH

Polska

AIR Tours Poland
Britas Reisen
CUT Łódź
GDANSK-TOURIST
Gilda, Łomża
Globtour & Grand Tour
Gromada
HARCTUR
ITO ltd
Logos Tour
LOT Vacations
Orbis
PT Łódź
PTH Prima Tours
PTTK
PTU Zyndram
PUT Przymorze
SPUMiB Stargard Szczeciński
SUDETY LIFT

Kraje b.ZSRR

ASTRIDA
CCTE -INTOUR
CHESMA
DRIKA
Esti Kodu Turism
Estonian Guesthouse Association
Estonian Holidays
Eximtour
Farm Tourism
Hermann Travel
Intourist
Latvia Tourist Board
Mono Turismas
Mosintour
Russian Youth Hostel Association
Sputnik - Mińsk
Sputnik - Moskwa
St.-Petersbourg Travel Group
Ukrzovnishintour

Węgry

AG Tavel
CIVIS Hotels
DANUBIUS
Hungar Hotels
Hungarian Tourist Board
IBUSZ Travel
Kuren und Urlaub in Ungarn
LOTUSTourist
PEGAZUS Tours

Włochy

APT Madesimo
Associazioni Albergatori Termali
Belmondo
ClupViaggi
Consorzio Terme Venete
FAITA
FUNIVIE VAL DI LEI
Incoming Italia
Intras
IVET
Pyrgos Travel Agency
RomagnaVacanze
TAS
Teorie & vacanze
Terme di Galzignano
Terme Euganee

Inne kraje

Inter Holland Travel, Amsterdam
Flandern Urlaubsland
Nordseebad Dangast
NOVASOL
Vienna International

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych