

A-1692

INSTYTUT TURYSTYKI

CENY W TURYSTYCE

CZ.II

ANALIZA CEN KRAJOWYCH USŁUG TURYSTYCZNYCH.

Opracowanie: Bożena Pajdała

WARSZAWA, PAŹDZIERNIK 1996

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowe-Badawczych

A-1692

Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.
Symbol R-6.1.3

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE

- 1.1 Temat pracy.
- 1.2 Charakterystyka badanej próby i metoda doboru.
- 1.3 Źródło materiałów.

2. POZIOM CEN KRAJOWYCH USŁUG TURYSTYCZNYCH W 1996 R.

- 2.1 Rodzaj zakwaterowania i typ krajobrazu.
- 2.2 Długość pobytu.
- 2.3 Zakres usług w pakiecie.
- 2.4 Typ sezonu.
- 2.5 Ilość miejsc w pokoju
- 2.6 Rozpiętość cen.

3. SKŁONNOŚCI SPOŁECZEŃSTWA DO WYDATKÓW NA CELE TURYSTYCZNE.

4. POLITYKA CENOWA USŁUG TURYSTYCZNYCH I STOSOWANE STRATEGIE MARKETINGOWE.

LITERATURA.

WYKAZ TABEL.

WYKAZ WYKRESÓW.

1. WPROWADZENIE

Temat pracy.

Niniejsze opracowanie ma na celu porównanie poziomu cen usług turystycznych oferowanych na rynku krajowym w 1996 r. przez biura podróży, agencje turystyczne, hotele oraz osoby prywatne. Praca przedstawia poziom i strukturę cenową ofert turystycznych, ich zróżnicowanie, a także zależność między dochodami społeczeństwa, a ich skłonnością do ich wydatków na wypoczynek. Omawia też niektóre metody ustalania polityki cenowej stosowane przez biura podróży w ramach strategii marketingowej.

Charakterystyka badanej próby i metody doboru.

Próba przyjęta do badania liczy 884 oferty i została oparta na doborze celowo-losowym, korzystniejszym dla uzyskania rzetelnych wyników. W pracy starano się dostosować dobór próby przeanalizowanych cen ofert turystycznych do struktury i rodzajów obiektów noclegowych w Polsce (wg danych GUS za okres I-IX.1995r.) dla osiągnięcia jak najbardziej reprezentatywnych wyników do dalszej analizy. Próba ma być reprezentatywna dla ofert świadczących różny zakres usług i o różnym standardzie.

I tak, najliczniejszą reprezentację spośród 884 ofert cenowych posiadają te dotyczące ośrodków wypoczynkowych i domów wczasowych, a także domków campingowych i pensjonatów. Te rodzaje obiektów noclegowych występują najczęściej w ofercie turystycznej. Najmniejszą reprezentację w dobranej próbie mają oferty cenowe odnoszące się do apartamentów, bungalowów i obiektów typu studio, które zostały policzone razem jako całość oraz sanatoria i uzdrowiska, gdyż są stosunkowo rzadko przedstawiane w ofertach.

Pominięte zostały imprezy specjalistyczne typu: obozy speleologiczne, kajakarskie, żeglarskie, wczasy w siodle, gdyż ceny tych usług są nieporównywalne między sobą w zakresie ich świadczenia.

Przebadane oferty cenowe ze względu na sezonowość świadczonych usług turystycznych, zostały wstępnie podzielone wg miesięcy na te, które odnoszą się do sezonu letniego (A-lipiec, B-sierpień, C-czerwiec, wrzesień) oraz te, które odnoszą się do innych okresów w ciągu roku, istotnych dla rynku turystycznego (D-Wielkanoc, Boże Narodzenie, ferie ;E-pozostałe).

Badana próba została także odpowiednio dobrana pod kątem zachowania proporcji między ofertami w podziale geograficznym, a więc najliczniej reprezentowane są ceny ofert wypoczynku nad morzem, nad jeziorami i w górach. Najrzadziej występują oferty dotyczące wypoczynku na nizinach, w uzdrowiskach i dużych miastach.

Źródło materiałów.

Głównym źródłem materiałów i danych zebranych w celu porównania i analizy cen ofert wypoczynku na rynku krajowym są wywiady bezpośrednie przeprowadzone w biurach podróży, wydawnictwa reklamowe i promocyjne w formie katalogów agencji, biur i touroperatorów, także foldery, prospekty, broszury, ulotki. Skorzystano również z artykułów i ogłoszeń prasowych zawierających oferty wypoczynku w kraju.

Przebadane oferty pochodzą wyłącznie z katalogów i propozycji biur podróży przygotowanych na ten rok i wydanych głównie wiosną tego roku, od marca do maja oraz latem, od czerwca do września. Oferty pochodzące z ogłoszeń prasowych zbierane były w okresie lipiec-wrzesień br.

Wszystkie wymienione w pracy ceny usług turystycznych podane są w nowych złotych. W przypadku cen, które w ofertach figurowały w obcych walutach (np. ceny hoteli w DM) zostały one ujednolicone walutowo do USD oraz przeliczone z USD na złotówki wg kursu dolara wynoszącego 2,58 zł.

Podane ceny odnoszą się do osobodnia.

2. POZIOM CEN KRAJOWYCH USŁUG TURYSTYCZNYCH W 1996 R.

Cena może być najsilniejszym elementem wpływającym na poziom popytu na różne formy usług turystycznych. Dlatego też kształtowanie właściwego poziomu cen w ramach polityki cenowej firmy świadczącej usługi turystyczne jest podstawą wszelkich działań.

Specyficzne cechy produktu turystycznego takie jak nietrwałość, sezonowość, wysokie koszty stałe działalności usługowej mają niewątpliwie wpływ na zróżnicowanie tych cen. Zróżnicowanie to oraz właściwie dobrany poziom cen służyć ma przede wszystkim podstawowemu celowi, jakim jest przyciągnięcie turystów - potencjalnych klientów biur podróży.

2.1. Rodzaj zakwaterowania i typ krajobrazu.

Analiza struktury próby zebranych cen krajowych ofert turystycznych ze względu na rodzaj zakwaterowania wykazała, iż najdroższe są usługi zakwaterowania w hotelach, gdzie średnio cena 1 osobodnia wynosi 103 zł. Także w apartamentach, bungalowach i obiektach

typu studio, liczonych łącznie, średnia cena jest dość wysoka i wynosi 66 zł za osobodzień. W sanatoriach osobodzień kosztuje ok. 53 zł.

Najtańszy jest wypoczynek w kwaterach prywatnych - średnio 19 zł za osobodzień.

Ceny wypoczynku w ośrodkach wypoczynkowych, pensjonatach i domkach campingowych należą do średnich i wynoszą odpowiednio 50 zł, 45 zł i 36 zł za 1 osobodzień.

Oferty proponujące średnie koszty wypoczynku dotyczą zakwaterowania w obiektach noclegowych najliczniej występujących w strukturze krajowej bazy noclegowej. Ośrodki wypoczynkowe stanowią bowiem ponad 40% wszystkich obiektów bazy noclegowej. Są one też tradycyjnie najczęściej wybieranym miejscem spędzania urlopów przez Polaków w kraju.

Tab.1 Poziom cen ofert turystycznych wg rodzaju zakwaterowania

Rodzaj noclegu	Średnia cena 1osobodnia w zł
Ośrodki wypoczynkowe	50
Domki campingowe	36
Pensjonaty	45
Kwatery prywatne	19
Apartamenty/bungalowy/studia	66
Hotele bez kat. i *	67
Hotele **	68
Hotele ***	85
Hotele ****	192
Hotele łącznie	103
Sanatoria	53

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Dla przeciętnego Polaka, który wybierał się w tym roku na wypoczynek, a który nie zdecydował się, czy chciałby go spędzić nad morzem, w górach, czy na nizinach, przekonującym argumentem mogły być różnice w cenach usług turystycznych w zależności od typu krajobrazu. Jeśli nasz turysta chciałby spędzić urlop w możliwie najtańszy sposób to powinien wybrać kwatery prywatne położone na nizinach, gdzie średnia cena 1 osobodnia wynosi około 20 zł. Podobnie tani wypoczynek można zapewnić sobie korzystając z domku campingowego w nizinnej okolicy za średnią cenę 28 zł za osobodzień.

Jeśli zaś turystą korzystającym z wypoczynku był ktoś, kto nie chce liczyć się z pieniędzmi, to powinien wybrać się w góry albo do uzdrowiska i zakwaterować się w hotelu za około 78 zł za osobodzień.

Średnie ceny wypoczynku proponują ośrodki wypoczynkowe i pensjonaty nad morzem i nad jeziorami - 47 zł za osobodzień ; w domkach campingowych nad morzem i jeziorami - 40 zł za osobodzień oraz w kwaterach prywatnych w górach i miejscowościach uzdrowiskowych - po 34 i 36 zł za osobodzień.

Tab.2 Średnie ceny osobodnia w zależności od rodzaju zakwaterowania i typu krajobrazu

Rodzaj zakwaterowania	Średnia cena 1 osobodnia w zł				
	morze	jeziora	góry	niziny	uzdrowiska
Ośrodki wypoczynkowe	47	47	49	35	51
Domki campingowe	40	40	41	28	44
Pensjonaty	47	44	47	33	49
Kwatery prywatne	32	31	34	20	36
Hotele	74	73	76	62	78
Sanatoria	49	48	51	37	53

Źródło: badania Instytutu Turystyki

2.2 Długość pobytu.

Konsument korzystający z usług turystycznych zwrócił niewątpliwie uwagę na zależność ceny od długości pobytu i zakresu usług, które w ramach tej ceny są świadczone.

Z zebranych danych wynika, że najtańsze są pobyty jednodniowe, najdroższe zaś od dwóch do siedmiu dni. Ceny osobodnia przy pobytach dłuższych niż 7 dni spadają.

Tab.3 Poziom cen ofert turystycznych ze wzgl. na długość pobytu

Pobyty	Średnia cena 1 osobodnia w zł
1-dniowe	23
2-dniowe	59
7-dniowe	59
8-dniowe	47
14-dniowe	42
15-dniowe	37

Źródło: badania Instytutu Turystyki

2.3 Zakres usług w pakiecie.

Podstawową świadczoną usługą w pakiecie turystycznym jest nocleg. Średnia cena oferty proponującej jedynie nocleg wyniosła zaledwie 12zł. Ale takich ofert na tle przebadanej próby było bardzo niewiele, mniej niż 5%. Nie cieszą się one zbyt dużym powodzeniem ze względu na przyzwyczajenia przeciętnego polskiego turysty, który nie ma ochoty zajmować się podczas wypoczynku tym co pochłania wiele jego czasu na codzień, a więc zakupami żywności i przygotowywaniem posiłków.

Dlatego też Polacy najchętniej wybierają taką formę wypoczynku, która gwarantuje im pakiet usług obejmujący noclegi oraz pełne wyżywienie. Wśród przebadanej próby takich ofert było 66%. Średnia cena 1 osobodnia obejmująca nocleg z pełnym wyżywieniem również nie należy do wysokich, wynosi 37 zł. Taki zakres usług dotyczy głównie wczasów siedmio- lub czternastodniowych w ośrodkach wypoczynkowych, czyli najbardziej popularnej w Polsce formy wypoczynku, zwłaszcza letniego. Świadczy to o dostosowaniu ceny określonej formy usług turystycznych do popytu na rynku.

Wysoka cena pakietu oferującego usługi w zakresie „nocleg + śniadanie” - aż 69 zł - wynika stąd, że jest to typowa usługa świadczona w hotelach, w których przecież ceny nie należą do najniższych.

Tab.4 Poziom cen ofert turystycznych ze wzgl. na zakres usług w pakiecie

Zakres usług w pakiecie	Średnia cena 1 osobodnia w zł
nocleg + pełne wyżywienie	37
nocleg + obiadokolacja	25
nocleg + 2 posiłki	50
nocleg	12
nocleg + śniadanie	69
inne	54

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Tab.5 Średnie ceny osobodnia w zależności od długości pobytu i zakresu świadczonych usług

Pobyty	Zakres usług w pakiecie					
	nocleg + pełne wyżywienie	nocleg + obiadokolacja	nocleg + 2 posiłki	nocleg	nocleg + śniadanie	inne
1-dniowe	30	24	37	18	46	39
2-dniowe	48	42	55	36	64	57
7-dniowe	48	42	55	36	64	57
8-dniowe	42	36	49	30	58	51
14-dniowe	40	34	46	27	56	48
15-dniowe	37	31	44	25	53	46

Źródło: badania Instytutu Turystyki

2.4 Typ sezonu.

Tradycyjnym okresem wypoczynku Polaków jest sezon letni, a zwłaszcza dwa miesiące wakacji i najlepszej pogody - lipiec i sierpień. Szacuje się, że w bieżącym 1996 roku w okresie styczeń-sierpień wypoczywało w kraju około 33 % naszych rodaków. Dla niektórych wybór miesiąca, w którym zamierzają wyjechać na urlop ma niebagatelne znaczenie.

Sezonowość jest szczególną cechą usług turystycznych. Popyt na nie waha się znacznie między poszczególnymi sezonami. Również jeśli chodzi o ceny usług turystycznych, to typ sezonu, którego dotyczą ma wpływ na ich wysokość. W niniejszej analizie przyjęto następujące typy sezonów wypoczynkowych odnoszące się do miesięcy i ważniejszych świąt:

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

Tab.6 Poziom cen ofert turystycznych a typ sezonu

Typ sezonu	Średnia cena osobodnia w zł
A	43
B	42
C	40
D	89
E	75

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Z tabeli wynika, iż ceny wypoczynku za osobodzień w sezonie letnim, obejmujące usługi oferowane w lipcu i sierpniu, wcale nie należą do najwyższych - 43 i 42 zł za osobodzień. Ceny oferowane w czerwcu i wrześniu, a więc przed i po głównym sezonie są niewiele niższe - 40 zł za osobodzień.

Natomiast najdroższe są usługi turystyczne świadczone klientom w okresie polskich tradycyjnych świąt: Wielkiej Nocy i Bożego Narodzenia - aż 89 zł za osobodzień. Wpływ na takie zróżnicowanie cen ze względu na sezon, z korzyścią dla miesięcy letnich, ma nastawienie całego przemysłu turystycznego na największe obroty i zyski w okresie lipca i sierpnia. Na wypoczynek w czerwcu lub wrześniu decyduje się mniej klientów. Dlatego też by ich nie odstraszać, a przez to wydłużyć sezon wypoczynku letniego oferuje się im ceny nieco niższe niż w ścisłym sezonie.

Dość wysoka średnia cena osobodnia w przypadku wypoczynku w okresie Świąt Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy podyktowana jest głównie dość wysokimi kosztami stałymi jakie musi ponosić firma świadcząca usługi turystyczne przy znacznie zmniejszonym popycie na nie w porównaniu z sezonem letnim. Do kosztów stałych dochodzą np. zimą opłaty za dodatkowe ogrzewanie, oświetlenie i inne koszty energii.

Ponadto oprócz noclegu i wyżywienia świadczy się wówczas często szczególne usługi dodatkowe związane z tradycją polskich świąt, takie jak kolacja wigilijna, świąteczne śniadanie, kuligi, ogniska, bale noworoczne.

Wypoczynek w okresie świąt trwa zwykle od 2 do 7 dni, a ceny osobodnia przy pobytach dwu- lub siedmiodniowych są najwyższe i wynoszą średnio 59 zł za osobodzień (por. Tab. 3).

2.5 Ilość miejsc w pokoju.

Na podstawie przebadanej próby usług turystycznych ceny osobodnia w zależności od ilości miejsc w pokoju kształtowały się następująco:

pokój jednoosobowy kosztował średnio 59 zł,

pokój 2-osobowy - 44 zł,

pokój 3-osobowy - 42 zł,

pokój 4-osobowy również 42 zł,

pokój 5-osobowy - 38 zł.

Obowiązuje tu prosta zależność, że im więcej osób w pokoju, tym niższa cena. Okazało się, że najczęściej oferowanymi usługami w wylosowanej próbie są noclegi w 2-osobowym pokoju (47%) i 3-osobowym pokoju (35%).

Z zestawienia średnich cen osobodnia w zależności od typu sezonu z cenami osobodnia w zależności od miejsc w pokoju wynika, iż w tym roku pod względem cenowym najkorzystniej było wyjechać w sezonie C (czerwiec, wrzesień) i zamieszkać w pokoju 3-, 4-osobowym, gdzie cena wynosiła ok. 41 zł za osobodzień.

Najdroższy jest sezon tradycyjnych świąt (D) oraz pozostałe terminy (sezon E) kiedy to wzrastają po sezonie letnim koszty funkcjonowania bazy turystycznej. By jej działalność była opłacalna wzrastają ceny usług.

Tab.7 Średnie ceny osobodnia w zależności od ilości miejsc w pokoju i typu sezonu.

Ilość miejsc w pokoju	Typ sezonu				
	A	B	C	D	E
pokój 1-osobowy	51	51	50	74	67
pokój 2-osobowy	44	43	42	67	60
pokój 3-osobowy	43	42	41	66	59
pokój 4-osobowy	43	42	41	66	59
pokój 5-osobowy	41	40	39	64	57

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Natomiast średnie ceny przy kompilacji typu krajobrazu z ilością miejsc w pokoju wykazują, że najtaniej wyniosłoby skorzystanie z usług turystycznych na nizinach z zakwaterowaniem również w pokoju 3-, 4-osobowym, a więc najlepiej z rodziną. Osobodzień w takim przypadku kosztowałby 31 zł. Najwyższe ceny trzeba było zapłacić za usługi noclegowe w miastach. Niezależnie od ilości miejsc w pokoju koszt jednego osobodnia wynosił od 81 zł do 70 zł. Wpłynęły na to wysokie ceny hoteli oraz fakt, że duże polskie miasta dysponują małą liczbą taniej bazy noclegowej i hotelowej (w tym hoteli i pensjonatów)

Tab.8 Średnie ceny osobodnia w zależności od typu krajobrazu i ilości miejsc w pokoju

Ilość miejsc w pokoju	Typ krajobrazu					
	morze	jeziora	góry	niziny	uzdrowiska	miasta
pokój 1-osobowy	52	51	54	40	56	81
pokój 2-osobowy	44	44	46	32	48	73
pokój 3-osobowy	43	43	45	31	47	72
pokój 4-osobowy	43	43	45	31	47	72
pokój 5-osobowy	41	41	43	29	45	70

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Z powyższych tabel wynika, że ceny usług turystycznych obejmujące co najmniej noclegi, dotyczące wypoczynku w sezonie letnim nad morzem, nad jeziorami lub w górach należą do cen średnich i wynoszą w granicach od 40 zł do 54 zł za osobodzień. Z tych usług turystycznych w kraju, obejmujących wypoczynek letni nad morzem, jeziorami lub w górach korzysta większa część Polaków. Ceny ich, choć może nie są niskie jak na kieszeń przeciętnego Polaka, to są akceptowane na rynku konsumentów usług turystycznych.

ewentualnie z jednodniowymi wycieczkami na życzenie uczestników turnusu. Nie udało się więc przeanalizować poziomu cen usług turystycznych w zależności od typu pakietu jaki oferowały, tym bardziej, że praca nie obejmuje cen usług w ramach imprez specjalistycznych, dość trudnych do porównania między sobą.

2.6 Rozpiętość cen.

Istotne jest wokół jakich cen koncentrują się oferty wypoczynku dostępne na rynku krajowym. Pomogłoby to wskazać typy klienteli ze względu na status materialny korzystające z wypoczynku w kraju oraz rozpoznać jaki rodzaj ofert, o jakim zakresie usług i poziomie ich świadczenia cieszy się największą popularnością wśród polskich turystów, czyli jakie są ich przeciętne i szczególne upodobania. Tego typu rozeznanie może być niezwykle ważne pod kątem kształtowania popytu na różne formy wypoczynku. Może też pomóc w podjęciu próby kształtowania w przyszłości nowych, mniej tradycyjnych upodobań co do form spędzania wolnego czasu przez Polaków.

Niniejsza praca ogranicza się jednak tylko do rozpiętości cen ofert turystycznych na polskim rynku.

Z przebadanej próby 884 ofert turystycznych w kraju wynika, iż oferty te koncentrują się wokół przedziałów cenowych w sposób następujący: 21%, czyli 186 ofert dotyczy cen najniższych, do 25,8 zł za osobodzień. Największy odsetek ofert, aż 48,3% (427 ofert) dotyczy przedziału cenowego od 25,9 zł do 51,6 zł za osobodzień. Druga co do wielkości grupa ofert stanowi 26,4% (233 oferty) i obejmuje przedział cenowy od 51,7 zł do 77,4 zł za osobodzień. Ofert zawierających ceny powyżej 77,5 zł za osobodzień jest już niewiele. W przedziale cenowym od 77,5 zł do 103,2 zł jest ich 17 (1,9%). Podobnie w przedziale cenowym od 103,3 zł do 129,0 zł jest ich również 17 (1,9%). Po jednej ofercie zawierają trzy ostatnie, najwyższe przedziały cenowe: 129,1 zł - 154,8 zł; 154,9 zł - 180,6 zł i 180,7 zł - 206,4 zł za osobodzień.

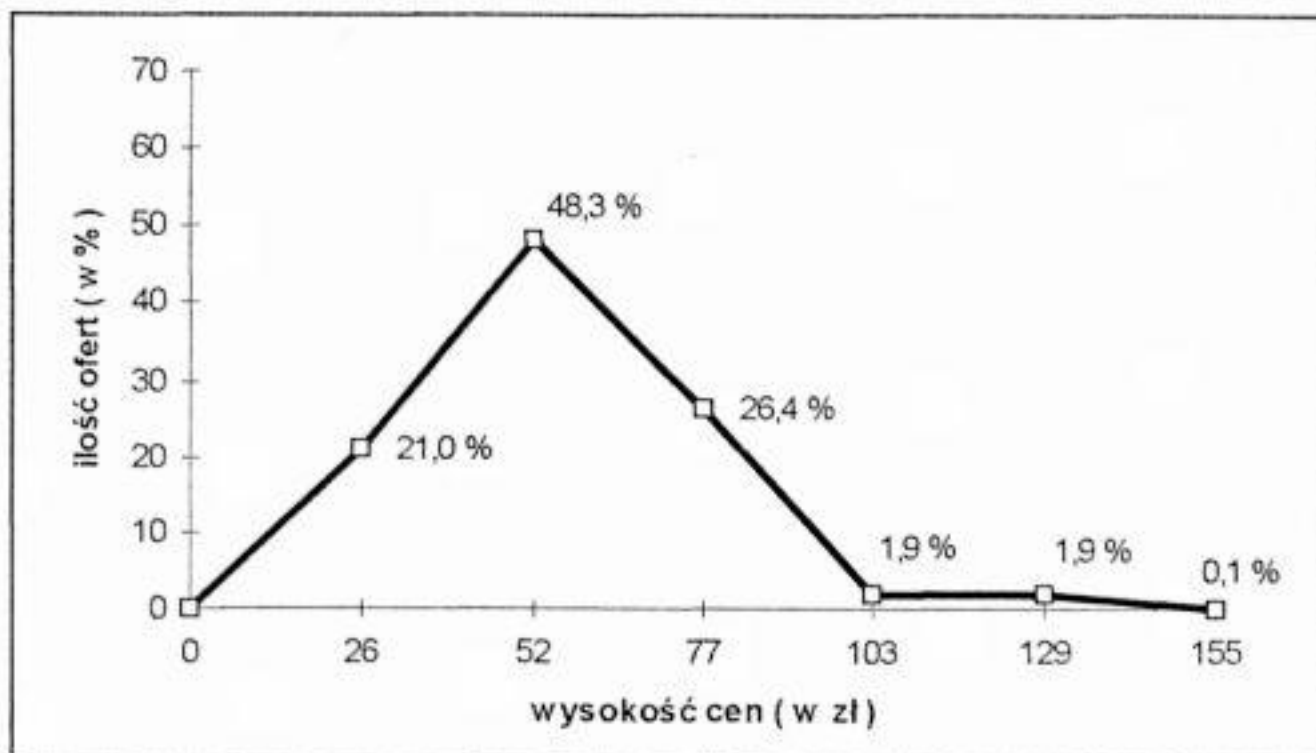
Tab.9 Podział liczby przeanalizowanych ofert wg przedziałów cenowych

Przedziały cenowy w zł	Liczba ofert	Odsetek ofert
0 - 25,8	186	21
25,9 - 51,6	427	48,3
51,7 - 77,4	233	26,4
77,5 - 103,2	17	1,9
103,3 - 129,0	17	1,9
129,1 - 154,8	1	0,1
154,9 - 180,6	1	0,1
180,7 - 206,4	1	0,1
Razem	884	100%

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Zestawienie ilości ofert w danych przedziałach cenowych z wysokością cen w ofertach daje nam wykres, który jasno ilustruje wokół jakich cen koncentruje się większość dostępnych na rynku krajowym ofert wypoczynku turystycznego.

Rys. 1 Rozpiętość cen ofert turystycznych w 1996r.



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Z przeanalizowanej próby cen ofert turystycznych za rok 1996 wynika, iż znaczna większość z nich (74,7%) obejmuje dwa środkowe przedziały cenowe (pomijając ostatnie trzy zawierające ekstremalne ceny za osobodzień do 206,4 zł i odnoszące się do pojedynczych ofert), których rozpiętość wynosi od 25,9 zł do 77,4 zł za osobodzień. Zatem większość ofert dotyczących wypoczynku na krajowym rynku turystycznym proponuje klientom średnie ceny za usługi. Można stąd wnioskować, że krajowy rynek turystyczny stara się uśredniać ceny swoich usług i ich zakres w stosunku do rozpiętości minimum i maximum cenowego, a przez to stawia na masowego klienta zapewniającego wysoki popyt, ze średnim portfelem, czyli przeciętnego polskiego turysty spędzającego wakacje w kraju w sposób jak najbardziej tradycyjny.

Ofert o najniższych cenach wypoczynku jest na rynku ok. 20%. Są one skierowane głównie do ludzi młodych, korzystających z taniej bazy noclegowej oraz amatorów tanich kwater prywatnych i wypoczynku agroturystycznego na łonie natury. W związku z rozwojem agroturystyki oraz innych form wypoczynku w bliskim kontakcie z przyrodą, należy spodziewać się w przyszłości wzrostu tanich ofert turystycznych.

Najmniej jest ofert o najwyższych cenach (łącznie 4,1%). Dotyczą one głównie wypoczynku w hotelach, w dużych miastach, w sanatoriach i w górach. Oferty te proponują najwyższy poziom usług i są nastawione na zamożnego polskiego i zagranicznego klienta. Z ich liczebności na rynku wynika, iż nie jest to jeszcze ten rodzaj i zakres usług, na który byłoby w kraju duże zapotrzebowanie. Bariera są możliwości finansowe społeczeństwa, a więc potencjalnych klientów. Dużą konkurencją są też dla nich oferty zagraniczne. Systematyczne badanie poziomu cen w ofertach wypoczynku turystycznego mogłoby wykazać, czy istnieje tendencja wzrostowa na rynku krajowym w zapotrzebowaniu na te usługi o najwyższym standardzie i cenach.

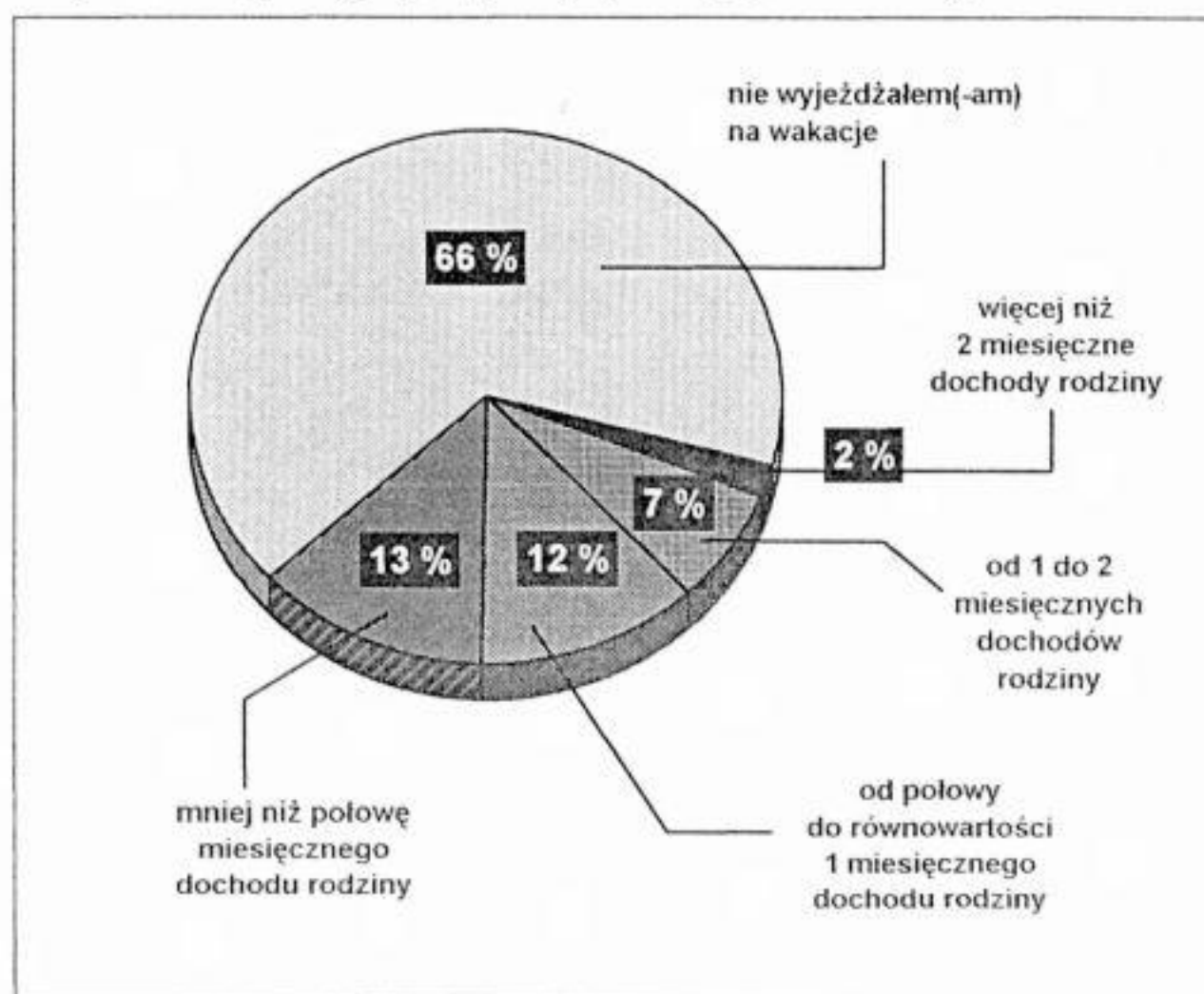
3. SKŁONNOŚCI SPOŁECZEŃSTWA DO WYDATKÓW NA CELE TURYSTYCZNE

Przy ustalaniu cen ofert turystycznych elementem, który ma istotny wpływ na ich wysokość jest popyt. Stopień wrażliwości popytu na zmiany cen może być różny. Może on zależeć np. od wydatków na reklamę. Bardzo wysoka cena oferty wsparta intensywną reklamą wcale nie musi oznaczać spadku popytu na tę ofertę. Popyt na usługi turystyczne zależy również od tak ważnego czynnika jak siła nabywcza społeczeństwa, czyli możliwości finansowe potencjalnych klientów.

Z sondażu przeprowadzonego w połowie sierpnia tego roku przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie dla „Rzeczpospolitej” na 1000-osobowej reprezentatywnej dla dorosłej ludności kraju próbie osobowej wynika, że jedynie niespełna 10% ankietowanych wydało na swój wakacyjny wyjazd więcej niż miesięczne dochody rodziny.

Około 2/3 społeczeństwa, czyli 66%, nie wyjechało w tym roku na żadne wakacje. Pozostała część Polaków w większości przeznaczyła na swój letni wypoczynek mniej niż równowartość miesięcznych dochodów rodziny. 13% przeznaczyło na ten cel mniej niż połowę miesięcznego dochodu rodziny. 12% ankietowanych wydało na wypoczynek od połowy do równowartości jednego miesięcznego dochodu rodziny. Jedynie 7% społeczeństwa wydało na ten cel od jednego do dwóch miesięcznych dochodów rodziny. A zaledwie 2% uznało, że było w stanie wydać na wakacje więcej niż 2 miesięczne dochody rodziny.

Rys. 2 Ile pieniędzy wydał(-a) Pan(-i) na wakacje ?



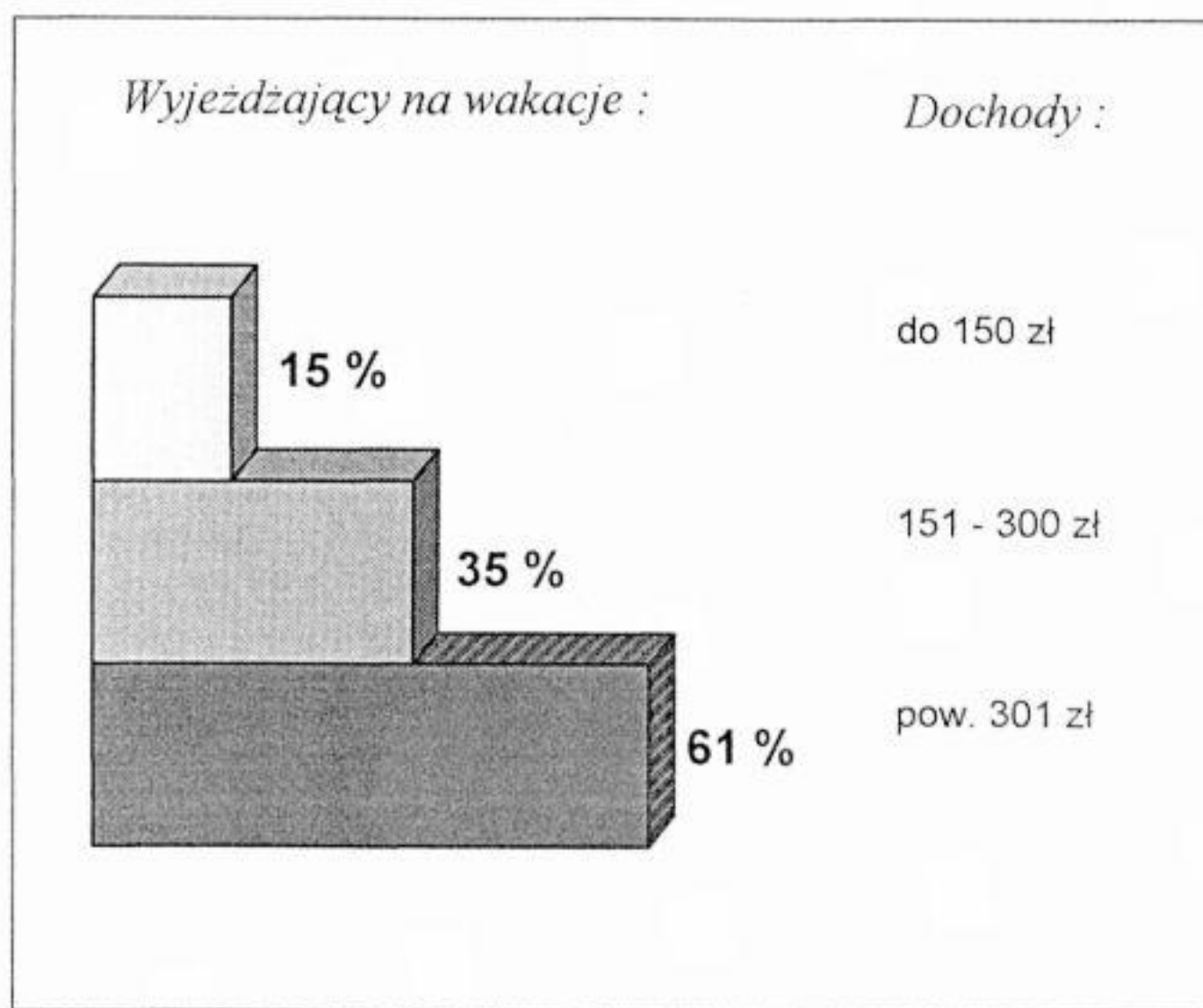
Źródło: Pracownia Badań Społecznych

Wyjazdy na wakacje, jak i związane z nimi wydatki są ściśle uzależnione od możliwości finansowych obywateli. Zależność jest prosta: im wyższe dochody miesięczne rodziny, tym wyższa skłonność do wyjazdów urlopowych.

Wg tych samych badań Pracowni Badań Społecznych w Sopocie wśród najuboższej grupy badanych liczącej 9,4%, w której dochód na głowę członka rodziny nie przekracza 150 zł, jedynie 15% zdecydowało się na jakikolwiek wyjazd. Zaś wydatki na to przeznaczone nie przekroczyły miesięcznych dochodów rodziny. Im wyższe dochody ankietowanych, tym więcej z nich wyjeżdża na wczasy, a także tym więcej wydają oni (proporcjonalnie do dochodu) na swój wypoczynek.

Badani mający dochody do 200 zł na głowę członka rodziny w 19% przeznaczili na wypoczynek więcej niż równowartość miesięcznych dochodów rodziny. Badani o dochodach powyżej 200 zł w 28% przypadków przeznaczili na ten cel sumę większą niż miesięczne dochody rodziny.

Rys. 3 Dochody na głowę członka rodziny a wyjazdy na urlop



Źródło: Pracownia Badań Społecznych

Z innych badań opinii publicznej przeprowadzonych na zlecenie „Rzeczpospolitej” wynika, iż skłonność do oszczędzania jest znacznie większa zimą, a spada latem. Także liczba osób przyznających się do oszczędności wzrasta zimą, a maleje latem. Potwierdzają to dane statystyczne informujące o tym, że tempo przyrostu oszczędności zawsze w okresie wakacji gwałtownie spada.

4. POLITYKA CENOWA USŁUG TURYSTYCZNYCH I STOSOWANE STRATEGIE MARKETINGOWE.

Polityka cenowa jest jednym z ważniejszych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Stworzenie prawidłowej polityki cenowej, obok dystrybucji, produktu i promocji, staje się podstawą efektywnej działalności firmy i prawidłowego zarządzania przychodami.

Wskazanie relacji między popytem a cenami usług turystycznych może pomóc ustalić optymalny poziom tych cen, gwarantujący największe zyski. Ustalenie optymalnego poziomu cen gwarantuje bowiem przyciągnięcie klientów. Dlatego też tak ważne jest wybranie odpowiedniej strategii marketingowej poprzez świadome wykorzystanie roli jaką spełniają ceny.

Strategiczna rola cen polega na tym, że odzwierciedlają one cele jakie stawia sobie przedsiębiorstwo. Może to być tworzenie image'u, maksymalizacja zysków, wzrost obrotów przy zachowaniu niskich cen, zwrócenie uwagi na jakość usług.

Taktyczna rola cen polega zaś na wykorzystaniu ich do sterowania popytem krańcowym, dostosowania własnych cen do tych proponowanych przez konkurencję, promowanie zakupu nowych próbnych ofert.

Podmioty działające na rynku usług turystycznych mogą skorzystać z dwóch wariantów ustalania cen. Pierwszy z nich polega na tym, że ustalając własne ceny biuro podróży kieruje się poziomem cen proponowanych przez konkurencyjne biura i ustala własny poziom cen powyżej lub poniżej. Musi jednak bacznie śledzić i przewidywać trafne ruchy cen u konkurencji.

Drugi wariant ustalania cen opiera się na kosztach. Do kosztów stałych wytworzenia danej usługi dodaje się określoną marżę, czyli planowany zysk. Stroną ujemną tej metody jest pomijanie czynników zewnętrznych wpływających na cenę, takich jak występujący popyt na daną usługę, czy warunki pogodowe.

Metodą kreowania polityki cenowej jest też ustalanie ceny usługi na poziomie 999. Jest to sposób psychologicznego oddziaływania na klienta, który prawdopodobnie zainteresuje się chętniej ofertą w cenie 999 zł niż w cenie 1000 zł. Różnica niewielka, ale świadomość, że usługa kosztuje mniej niż 1000 zł powoduje, iż staje się ona bardziej atrakcyjna. Na rynku krajowych usług turystycznych metoda ustalania ceny na poziomie 999 nie przyjęła się jeszcze zbyt szeroko. Stosowana jest raczej przy ustalaniu cen wyjazdów zagranicznych.

Przy ustalaniu cen ofert turystycznych należy zwrócić uwagę do kogo będą te oferty skierowane. Czy do osób o wysokich, czy też przeciętnych dochodach. Ceny muszą uwzględniać możliwości finansowe potencjalnego klienta - turysty. Dopiero kompleksowa informacja o rynku, a więc o popycie na usługi, o preferencjach klientów, o ich możliwościach finansowych oraz o działaniach konkurencji pozwoli określić i wybrać właściwą politykę cenową w ramach strategii marketingowej firmy.

Działania biur podróży na krajowym rynku usług turystycznych stają się coraz bardziej profesjonalne. Stosowanie zasad marketingu w celu utrzymania się na rozwijającym się konkurencyjnym rynku oraz w celu uzyskania jak największego zysku widać właśnie w przyjmowanych przez biura podróży profesjonalnych strategiach ustalania cen.

Przykładowo jedną z takich strategii, która mogłaby znaleźć zastosowanie w ustalaniu cen ofert wypoczynku na rynku krajowym, jest **strategia penetracji**, nazywana inaczej strategią niskich cen albo strategią market minus. polega ona na zdobyciu jak największej części rynku poprzez stosowanie konkurencyjnie niskich cen. Początkowo przy jej stosowaniu należy liczyć się z brakiem zysku (ceny = kosztom) lub nawet ze stratami. Ma to jednak na celu zdobycie dużej, stałej klienteli przy jednoczesnych inwestycjach w promocję. Strategię penetracji mogą stosować z powodzeniem jednak tylko biura turystyczne o silnej pozycji na rynku, gdyż to zawsze klient decyduje, które biuro wybiera. Nie sztuką jest bowiem obniżyć ceny, ale przetrwać i poszerzyć penetrowany rynek. Do tego potrzebne są środki na promocję i utrwalaona pozycja na rynku.

Strategia ceny z dopłatą polega na tym, iż ustalając ceny w ofercie bierze się pod uwagę koszty usług podstawowych, takich jak opłaty za noclegi i transport oraz koszty usług dodatkowych, takich jak organizowane na miejscu wypoczynku wycieczki, kursy gimnastyki, aerobiku, treningi na siłowni, sauna. Wysoka cena oferty jest wówczas uzasadniona licznymi usługami dodatkowymi i jest akceptowana przez klientów.

Inną strategią marketingową dotyczącą cen jest **strategia pt. "nowa cena-nowy image"**. Jest ona coraz częściej wykorzystywana przez biura turystyczne. W myśl tej strategii w ofertach usług już istniejących zmienia się cenę poprzez zwiększenie lub zmniejszenie zakresu lub ilości dodatkowych atrakcji, czy usług wchodzących w skład oferty i przesądzających o cenie.

Chyba najbardziej przykrą dla potencjalnego klienta jest **strategia różnicowania cen**. Wg tej strategii ceny ofert z tymi samymi usługami różnią się między sobą czasami dość znacznie w zależności od regionu kraju, od sezonu, od popytu na dane usługi w niektórych okresach. Dotyczy to zwłaszcza cen w dużych miastach oraz cen sezonowych latem, kiedy to intensywny popyt podnosi ceny usług turystycznych. Na przykład w tym roku nie najlepsza pogoda latem spowodowała obniżenie cen wypoczynku nad morzem ze względu na zmniejszone zainteresowanie turystów.

Istotnym elementem polityki cenowej biur podróży jest stosowanie zniżek, rabatów i upustów cenowych. Często spotykaną zniżką w ofercie krajowej są **zniżki dla dzieci**. Są one czasem dość znaczne, nawet do 50%. Obowiązują do określonego limitu wieku. Występują też **zniżki dla emerytów i rencistów**. Liczą one od kilku do 50%, choć z reguły są niższe niż dla dzieci.

Stosowane są również **rabaty sezonowe**. W celu przedłużenia sezonu lub wykorzystania bazy po sezonie letnim obniża się ceny usług o 10% bądź stosuje promocyjne ceny w okresie września i października.

Rabaty ilościowe dotyczą głównie wyjazdów grupowych: wycieczek autokarowych, wycieczek szkolnych. Wówczas koszty przejazdu i zakwaterowania maleją w zależności od liczebności grupy. Bywa też, że opiekun grupy, np. w przypadku wycieczek szkolnych, korzysta z usług bezpłatnie.

Jak widać, możliwości kształtowania skutecznej polityki cenowej w przedsiębiorstwie turystycznym jest wiele. Należy świadomie dobrać odpowiedni wariant działania w kwestii ustalania cen i przyjąć strategię, która będzie uwzględniała kondycję i pozycję firmy na rynku oraz popyt na usługi turystyczne. Trzeba pamiętać jednak, że rynek ewoluuje, a to wymaga tak częstych modyfikacji działań w kwestii cen, jak często zmieniają się warunki zewnętrzne.

WYKAZ TABEL

Tab. 1 Poziom cen ofert turystycznych wg rodzaju zakwaterowania.

Tab. 2 Średnie ceny osobodnia w zależności od rodzaju zakwaterowania i typu krajobrazu.

Tab. 3 Poziom cen ofert turystycznych ze wzgl. na długość pobytu

Tab. 4 Poziom cen ofert turystycznych ze wzgl. na zakres usług w pakiecie.

Tab. 5 Średnie ceny osobodnia w zależności od długości pobytu.

Tab. 6 Poziom cen ofert turystycznych a typ sezonu.

Tab. 7 Średnie ceny osobodnia w zależności od typu sezonu i ilości miejsc w pokoju.

Tab. 8 Średnie ceny osobodnia w zależności od typu krajobrazu i ilości miejsc w pokoju.

Tab. 9 Podział liczby przeanalizowanych ofert wg przedziałów cenowych.

WYKAZ WYKRESÓW

Rys. 1 Rozpiętość cen ofert turystycznych w 1996 r.

Rys. 2 Ile pieniędzy wydali Polacy na wakacje - sierpień 1996 r.

Rys. 3 Dochody na głowę członka rodziny a wyjazdy na urlop w 1996 r.

LITERATURA

1. Ile wydaliśmy na wakacje? „Rzeczpospolita” nr 204, 2 września 1996 r.
2. Łaciak J. Ceny usług turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem usług hotelarskich. Instytut Turystyki, Warszawa 1992.
3. Łaciak J. Ceny usług turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem usług hotelarskich. Etap II. Instytut Turystyki, Warszawa 1992.
4. Middleton V.T.C., Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1996.
5. Świekatowski R., Ceny usług turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem usług hotelarskich. Instytut Turystyki, Poznań, maj 1993.
6. Świekatowski R., Ceny usług turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem usług hotelarskich. Instytut Turystyki, Poznań, listopad 1993.
7. Turystyka Polska 1995. Instytut Turystyki, Warszawa 1996.
8. Właściwa polityka cenowa - jedną z dróg osiągnięcia sukcesu. Rynek Turystyczny nr 15-16, sierpień 1996, s.17 i s.31.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Redakcyjnych