



Polska Organizacja Turystyczna

Teresa Skalska

**Konkurencyjność cenowa polskich produktów
turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w
relacji do ofert głównych konkurentów**

Założenia metodologiczne badań

Warszawa 2010

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

SPIS TREŚCI

SPIS TABEL	4
WPROWADZENIE	5
1. Podstawowe wyjaśnienia definicyjne	7
2. Dlaczego warto badać ceny? Cena w walce konkurencyjnej	11
2.1. Ceny a struktura i specyfika rynku turystycznego	11
2.2. Cechy i funkcje cen	14
3. Rodzaje cen. Różnorodność cen a trudność badania przewagi konkurencyjnej	15
4. Źródła informacji. Zakres badania	19
5. Struktura próby. Zasady zbierania danych i losowania	23
6. Obszary konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego: zakres analizy	31
Literatura	33

SPIS TABEL

Tab. 1. Założona struktura próby dla rynku polskiego (w %) – <i>Lato 2010</i>	23
Tab. 2. Założona struktura próby dla rynku niemieckiego (w %) – <i>Lato 2010</i>	24
Tab. 3. Założona struktura próby dla rynku czeskiego (w %) – <i>Lato 2010</i>	24
Tab. 4. Założona struktura próby dla rynku słowackiego (w %) – <i>Lato 2010</i>	24
Tab. 5. Założona struktura próby dla rynku węgierskiego (w %) – <i>Lato 2010</i>	25
Tab. 6. Założona struktura próby dla rynku krajów nadbałtyckich (w %) – <i>Lato 2010</i>	25
Tab. 7. Założona struktura próby ogółem (w %) – <i>Lato 2010</i>	25
Tab. 8. Oczekiwana struktura próby z uwzględnieniem miesięcy: <i>Lato 2010</i>	26
Tab. 9. Oczekiwana struktura próby z uwzględnieniem miesięcy: <i>Zima 2010/2011</i>	27
Tab. 10. Założona struktura próby dla rynku polskiego (w %): <i>Zima 2010/2011</i>	28
Tab.11. Założona struktura próby dla rynku czeskiego: <i>Zima 2010/2011</i>	28
Tab.12. Założona struktura próby dla rynku słowackiego: <i>Zima 2010/2011</i>	28
Tab.13. Założona struktura próby dla rynku austriackiego: <i>Zima 2010/2011</i>	29
Tab.14. Założona struktura próby dla rynku niemieckiego: <i>Zima 2010/2011</i>	29
Tab. 15. Najpopularniejsze regiony sportów zimowych na wybranych do badania rynkach.....	29

WPROWADZENIE

Ceny produktów turystycznych – ważne narzędzie zarządzania marketingowego i istotny instrument w dążeniu do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej – nie są w Polsce częstym przedmiotem analiz. W turystyce współzawodniczenie w walce o pozyskanie klienta, także za pomocą ceny, może obejmować tak pojedyncze jednostki gospodarcze, jak i obszary (regiony) recepcji turystycznej. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku ważny jest wybór jednej z wielu możliwych opcji strategicznych i ustalenie, czy walka z konkurencją ma polegać na próbie uzyskania przewagi w zakresie użyteczności (np. atrakcyjności produktu, jego wysokiej jakości, elitarności i innych tego typu cech), czy też na przewadze w zakresie cen i kosztów (produkt o niskiej cenie i niskich kosztach wytworzenia). A zatem, ogromna rola tego instrumentu ekonomicznego w sterowaniu rynkiem turystycznym, w tym popytem, oraz możliwość jego wykorzystania w promocji turystyki, jest nie do przecenienia i w pełni uzasadnia celowość, a nawet konieczność jego badania, tak na poziomie przedsiębiorstwa, jak i regionu.

Celem podjętego zadania jest analiza konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej na kilku strategicznych dla naszego kraju rynkach emisyjnych w zakresie wybranych, priorytetowych obszarów produktowych. W badaniu zostaną przede wszystkim uwzględnione ceny usług, które przedstawiane są do sprzedaży konsumentom z następujących rynków: Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Belgia, Austria, Włochy i Szwecja. Ponieważ jednym z głównych źródeł pozyskania informacji jest Internet, trudno będzie precyzyjnie odróżnić oferty prezentowane dla klientów z wyżej wskazanych krajów od tych, które są przygotowane na inne rynki. Można zatem uznać, że analiza dotyczyć będzie konkurencyjności ofert na szerszym rynku, jeśli nie globalnym, to co najmniej europejskim. Cel badania zostanie zrealizowany poprzez porównanie cen katalogowych proponowanych na usługi świadczone w Polsce (w odniesieniu do wybranych produktów turystycznych) z tymi, które na tych rynkach oferują nasi główni konkurenci (Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, kraje nadbałtyckie, a zwłaszcza Litwa). Celem opracowania jest również przygotowanie założeń do zbadania sezonu zimowego. Zostanie to poprzedzone wyborem obszarów konkurencyjnych w stosunku do polskich regionów turystyki zimowej.

Realizowany projekt badawczy odnosi się w swej zasadniczej części do sezonu *Lato 2010* (maj - październik) oraz – w zakresie metodologii – do sezonu *Zima 2010/2011*(*grudzień – marzec*). Termin rozpoczęcia badania (maj 2010) pozwoli na uruchomienie procesu zbierania ofert z odpowiednim wyprzedzeniem; powinno to zapewnić założoną strukturę próby ze względu na sezon. Jeśli chodzi o okres zimowy, w niniejszym opracowaniu zostaną również uwzględnione podstawowe założenia metodologiczne (wybór zakresu i obszaru badań oraz przygotowanie założeń co do losowania próby); zasadnicze badanie powinno zostać zaplanowane na pierwsze miesiące 2011 roku.

Głównym celem pierwszego etapu projektu jest szczegółowe opisanie metodologii, która pozwoli w przyszłości objąć podobną analizą kolejne rynki konkurujące z Polską i kolejne produkty turystyczne. Przygotowane założenia metodologiczne zostały oparte na doświadczeniach zebranych przez autorkę w trakcie badania pilotażowego, przeprowadzonego w sezonie letnim 2009 r. oraz w trakcie realizacji poprzednich projektów badawczych, odnoszących się do problemu cen na rynku turystycznym. Wydaje się, że wypracowana dzięki temu szczegółowa metodologia umożliwi także sformułowanie zasad trwałego monitorowania konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych oraz badania zmian w czasie.

Pierwsza, metodologiczna część projektu została podzielona na sześć rozdziałów, w których wyjaśniono stosowane w raporcie podstawowe definicje, omówiono merytoryczne podstawy badania, sprecyzowano zakres badania i scharakteryzowano główne źródła informacji. W części tej określono również miejsce ceny w procesie zarządzania marketingowego i jako narzędzia konkurencji. Sformułowano także założenia co do struktury próby i jej losowania, zasygnalizowano, jakie wskaźniki zostaną zastosowane po to, aby scharakteryzować główne obszary konkurencyjności cenowej dla polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków.

1. Podstawowe wyjaśnienia definicyjne

Z punktu widzenia klarowności metodologicznej badania cen ważne jest sprecyzowanie kilku kluczowych dla tego tematu terminów. I tak, jeśli chodzi o znaczenie pojęcia *konkurencja* na rynku, rozumiane jest ono jako rywalizacja lub współzawodniczenie w walce o pozyskanie klienta; w turystyce zjawisko *konkurencji*, *konkurowania*, *współzawodniczenia* może odnosić się tak do pojedynczych jednostek gospodarczych, jak i do całych obszarów (regionów) turystycznych. Istotą konkurencji jest przedstawianie propozycji (oferty) postrzeganej jako lepszy, korzystniejszy wariant w stosunku do tego, który proponuje jednostka współzawodnicząca, rywalizująca, a więc celem takiego działania jest osiągnięcie *przewagi konkurencyjnej*. T. Kramer wyróżnia trzy podstawowe rodzaje przewagi konkurencyjnej, jakie mogą być osiągnięte przez dany podmiot nad jego konkurentami. Są to: przewaga jakościowa, przewaga cenowa i przewaga informacyjna. Warunkiem koniecznym do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jest dostrzeżenie jej i zaakceptowanie przez nabywców (turystów), znajdujące wyraz w gotowości do kupienia danego produktu, a zatem we wzroście popytu.¹

Następnym, niewątpliwie kluczowym terminem jest *cena*. Zgodnie z dość powszechnie stosowanymi definicjami *cena produktu lub usługi to określona liczba jednostek pieniężnych, którą nabywca musi zapłacić za jednostkę produktu lub usługi*.² Trzeba pamiętać, że cena w sposób nierozzerwalny wiąże się z postrzeganą przez klienta użytecznością, choć w niektórych przypadkach użyteczność ta jest niezwykle trudno mierzalna i często niemożliwa do zobiektywizowania. W turystyce subiektywne postrzeganie przez klienta użyteczności produktu i adekwatności ceny w relacji do tej użyteczności zależy od wielu czynników, wśród których atrakcyjność turystyczna, wizerunek produktu (np. jego niepowtarzalność, w tym także unikalny charakter destynacji turystycznej), czy też promocja należą do najważniejszych. Czynniki te będą decydować o poziomie cen.

¹ T. Kramer: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2000, s. 39.

² H. Simon: *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996, s. 15.

W turystyce o osiągnięciu przewagi nad konkurencją decyduje szereg czynników, wśród których jednym z najważniejszych jest właśnie cena. Warto pamiętać, że system przewag konkurencyjnych nie kończy się jednak na cenie, a wiele cech determinujących konkurencyjność ma charakter specyficzny, typowy dla tego sektora: np. atrakcyjność turystyczna, jakość i innowacyjność produktu, dostępność komunikacyjna, promocja, dogodne warunki dostarczania produktu (dystrybucja), kształtowanie właściwego wizerunku (produktu przedsiębiorstwa i/lub danego regionu), dobre zarządzanie relacjami z klientami i szereg innych. Elementy te są zazwyczaj ściśle z ceną skorelowane i wspólnie determinują sposób działania, który wpływa na strategię konkurencyjną.

W tym miejscu warto także przytoczyć definicję *produktu turystycznego* i *pakietu turystycznego*. Według A. Nowakowskiej produktem jest to, co oferowane jest na rynku w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich. Produktem może być wszystko to, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej: dobro materialne, usługa, miejsce, osoba, organizacja, idea itp.³ Produkt stanowi zespół cech obejmujący jego wartości użytkowe, wygląd, znak towarowy, cenę oraz związaną z nim usługę, czyli to, co oferuje sprzedający. Produkt turystyczny może być rozumiany dwojako: w znaczeniu wąskim i szerokim. W wąskim oznacza to, co turyści kupują (np. transport, nocleg, wyżywienie). Elementy te mogą być nabywane oddzielnie lub w formie pakietu. Produkt turystyczny w znaczeniu szerokim stanowi kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają. Całkowitym produktem turystycznym jest suma wrażeń i doświadczeń, jakich turysta doznał od momentu opuszczenia stałego miejsca zamieszkania do momentu powrotu do niego. „Dominującą właściwością produktu turystycznego jest jego usługowy charakter. Wynikają stąd takie cechy, jak złożoność, komplementarność, jedność procesu wytwarzania, wymiany i konsumpcji, niemożność wytwarzania na zapas, pewnego rodzaju nieuchwytność, swoisty brak właściciela i sezonowość. (...) W przeciwieństwie do dóbr materialnych, które zawsze są czyjąś własnością, produkt turystyczny w swojej warstwie usługowej nie ma właściciela. Przedmiotem transakcji kupna – sprzedaży nie są realne dobra, lecz gotowość do świadczenia usług.”⁴

Jeśli chodzi z kolei o definicję *pakietu turystycznego*, uważa się, że są to usługi odpowiednio ze sobą zestawione, zsynchronizowane pod względem przedmiotowym,

³ *Kompendium wiedzy o turystyce*. Red. G. Gołębski. PWN, Warszawa, Poznań 2002, s. 67.

⁴ J. Altkorn: *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2006, s. 21-22.

przestrzennym i czasowym, na które wyznaczono jedną, wspólną cenę. W polskim ustawodawstwie usługa taka nosi nazwę imprezy turystycznej.⁵

Wyjaśnienia (uszczegółowienia) wymaga także znaczenie takich, używanych w pracy pojęć, jak *biuro podróży*, *touropoperator*, *agent turystyczny*, *bezpośredni usługodawca*. Według A. Koniecznej-Domańskiej pojęcie biura podróży odnosi się do podmiotu gospodarującego, *którego głównym bądź jedynym rodzajem działalności gospodarczej jest świadczenie usług pośredniczkich i/lub organizatorskich w turystyce*.⁶ Biorąc pod uwagę pełnione funkcje i sposób działania wyróżnić można dwa typy podmiotów świadczących tego typu usługi: touropoperatorów i pośredników (zwanych inaczej agencjami turystycznymi lub detalicznymi agentami podróży). *Touropoperator* to taki podmiot gospodarczy, który nabywa usługi cząstkowe od bezpośrednich wytwórców, zestawia je we własnym imieniu i na własne ryzyko w gotowe pakiety, a następnie sprzedaje klientom. *Agent podróży* z kolei działa zawsze w imieniu producenta usługi cząstkowej (bezpośredniego usługodawcy) bądź touropoperatora, nie ponosząc odpowiedzialności za jakość wykonania sprzedawanego produktu turystycznego (odpowiedzialność spoczywa na touropoperatorze bądź bezpośrednim usługodawcy). Z jego działalnością nie wiąże się też ryzyko niesprzedania usług.⁷ Na rynku turystycznym szereg biur podróży łączy obydwie te funkcje (organizacji i pośrednictwa); z punktu widzenia założeń niniejszej pracy trudno jest w takim przypadku ustalić, czy cena wziętego do badania produktu jest ceną touropoperatora, czy agenta. Co więcej, biorąc pod uwagę cel pracy – a więc pokazanie konkurencyjności ceny dla finalnego odbiorcy – nie jest to zadanie priorytetowe.

Jeśli chodzi o przestrzenny zasięg działania, na rynku turystycznym występują biura lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe; ma miejsce również merytoryczna specjalizacja tych jednostek (np. biura specjalizujące się w obsłudze zagranicznego ruchu przyjazdowego bądź turystyki krajowej). Jest to podział ważny z punktu widzenia potrzeb realizowanego badania cen, jednak trudny do praktycznego wykorzystania ponieważ wymagałby uprzedniego zbadania struktury rynku biur podróży (i ewentualnie dostosowania do niej struktury próby). Dla potrzeb projektu założono, że wybierając oferty należy skoncentrować się na jednostkach specjalizujących się w zagranicznej turystyce przyjazdowej do danego kraju recepcyjnego, a na rynkach emisyjnych – na biurach, których głównym celem działania jest turystyka wyjazdowa na badane rynki recepcyjne

⁵ A. Konieczna-Domańska: *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*. Wydawnictwo KANON. Warszawa 2007, s. 85.

⁶ Tamże, s. 85.

⁷ Tamże, s. 86.

(np. biurach działających na terenie Niemiec, specjalizujących się w organizacji wyjazdów Niemców do Polski).

W ofercie turystycznej, dostępnej na rynku, znaleźć można również usługi świadczone bezpośrednio przez przedsiębiorców (np. usługi noclegowe), w których dostarczaniu nie bierze udział ani touroperator, ani agent podróży. Coraz większe znaczenie Internetu jako kanału dystrybucji sprzyja szerokiemu pojawianiu się takich propozycji, także na odległych rynkach emisyjnych. W niniejszym projekcie ceny ofert bezpośrednich usługodawców również zostaną objęte badaniem.

2. Dlaczego warto badać ceny? Cena w walce konkurencyjnej

2.1. Ceny a struktura i specyfika rynku turystycznego

Rozpoczynając proces badania cen wychodzimy z dość oczywistego założenia, że próba uzyskania lub utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym wymaga znajomości szeregu parametrów, które charakteryzują działania konkurentów. Jednym z najważniejszych z nich jest cena, ale – jak już wspomniano wyżej – warto pamiętać także o takich elementach jak strategia produktu, jego jakość, relacja cena/jakość, wiedza dotycząca klientów, odpowiednia segmentacja i pozycjonowanie, warunki sprzedaży (także kanały dystrybucji), czy też poziom kosztów. H. Simon za trzy najważniejsze informacje o konkurencji uznaje znajomość ogólnej strategii konkurentów, jakości produktu i cen. Stan wiedzy w odniesieniu do niektórych z tych parametrów z reguły jest zadowalający, a nawet przewyższa oczekiwany (np. informacje o jakości produktów konkurentów), jednak znajomość wielu z nich jest powierzchowna i niedoceniana.⁸ Tymczasem po to, aby w sposób realistyczny ocenić swoją pozycję wobec innych graczy na rynku, powinniśmy znać i na bieżąco śledzić poziom i zmiany cen konkurencji. Ważne jest również obserwowanie długofalowych tendencji cenowych, na podstawie których możemy także szacować zmiany w poziomie kosztów, bowiem zdobycie bezpośrednich informacji o wysokości kosztów konkurencji jest niemal niemożliwe. Dotyczy to zarówno poszczególnych jednostek gospodarczych świadczących usługi turystyczne (obiektów bazy noclegowej, biur podróży i innych), jak i całych regionów turystycznych.

Tymczasem dostępna literatura przedmiotu nie dostarcza zbyt wielu badań empirycznych, wskazujących, jakie jest w praktyce znaczenie ceny w zarządzaniu przedsiębiorstwem i/lub regionem turystycznym, jaka jest też jej rola w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Odnosi się to zresztą nie tylko do rynku turystycznego. Równocześnie w rozważaniach teoretycznych zwraca się uwagę, że jednym z priorytetowych, niemal pierwszoplanowych działań na rynku jest podejmowanie

⁸ H. Simon: *Zarządzanie cenami...*, op. cit., s. 77 i nast.

najważniejszych decyzji cenowych i alokacyjnych. Z tego punktu widzenia *rynek jest to proces, za pośrednictwem którego wzajemne oddziaływania nabywców i sprzedawców danego dobra prowadzą do określenia jego ceny i ilości*⁹. Wykorzystując mechanizmy cenowe, rynek turystyczny, jak każdy inny rynek, zmierza ku osiągnięciu równowagi między popytem a podażą. Brak tej równowagi będzie wywoływał zmianę decyzji alokacyjnych: z jednej strony zmianę decyzji klientów, którzy będą zmierzać ku produktom turystycznym przynoszącym im większą wartość (użyteczność) i dającym większe zadowolenie (tańszym i lepszym), z drugiej zaś strony inwestorów – skłaniających się ku bardziej zyskownym rodzajom działalności turystycznej lub rezygnującym z niej w ogóle.

Biorąc pod uwagę punkt widzenia i cel działania przedsiębiorstwa podstawowymi wyznacznikami ceny są koszty, poziom sprzedaży i osiągany wynik finansowy. Przedsiębiorstwo turystyczne nie może jednak dowolnie ustalać poziomu ceny i uzależniać jej od swoich oczekiwań co do wyniku finansowego. O poziomie cen w dużym stopniu przesądza stopień konkurencji na rynku, o którym z kolei decydują: struktura rynku, bariery wejścia na rynek i wyjścia z rynku (czyli łatwość uruchamiania i zamykania działalności gospodarczej na rynku) oraz reakcja klientów na zmiany cen. Zasadniczo można mówić o kilku podstawowych typach struktury rynku¹⁰ (konkurencji doskonałej, rynku konkurencyjnym, monopolu, konkurencji monopolistycznej i oligopolu), które zostały bardziej szczegółowo omówione w metodologicznej części raportu z badania cen, zrealizowanego w 2009 r.¹¹

Ze względu na ogromną różnorodność i – niejednokrotnie – duże rozdrobnienie rynku turystycznego, można znaleźć rozmaite rynki lokalne i różne nisze rynkowe, które mogą służyć jako przykład każdej z wyżej wymienionych struktur. Ma to ogromny wpływ na postrzeganie roli ceny, sposobu jej ustalania i możliwości wykorzystania jako narzędzia marketingowego. Rozpatrując strukturę rynku usług turystycznych, a w konsekwencji stopień konkurencji i jej wpływ na poziom cen, nie można się ograniczać do rynków lokalnych i rynku krajowego. Należy pamiętać o zjawisku dużej substytucyjności popytu turystycznego, która sprawia, że coraz częściej konkurentami polskich przedsiębiorstw są firmy działające za granicą.

⁹ P. Samuelson, W.D. Nordhaus: *Ekonomia I*. Warszawa Wyd. Naukowe PWN 1996, s. 82.

¹⁰ Por.: T. Sinclair, M. Stabler: *The Economics of Tourism*. Routledge. Londyn. Nowy Jork. 1997, s. 59-69.

¹¹ T. Skalska: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów*. Polska Organizacja Turystki. Warszawa 2009.

Głównym mechanizmem stymulującym podejmowanie decyzji ekonomicznych na rynku turystycznym jest użyteczność (zadowolenie klientów, zysk przedsiębiorców), mierzona w relacji do ceny. Specyficzne cechy produktu turystycznego, a zwłaszcza jego złożoność, heterogeniczność, komplementarność i niewymierność powodują, że w turystyce użyteczność postrzegana przez klienta jest zazwyczaj subiektywna i trudna do kwantyfikacji. Dość powszechnie uważa się, że także jakość produktów jest bardziej zróżnicowana niż w innych rodzajach działalności gospodarczej. Oddziałuje na to szereg czynników, często o charakterze nieekonomicznym i niemierzalnym (np. to, że jakość usługi zależy w dużym stopniu od subiektywnego odbioru konsumenta oraz od dyspozycji osoby, która ją świadczy; oznacza to, że usługa rzadko jest powtarzalna). Ponadto, cena często nie jest przejrzysta, a turysta ma niewielką możliwość ustalenia jej relacji do użyteczności przed dokonaniem zakupu. Nabywanie produktu opiera się więc niejednokrotnie na idei, wyobrażeniu o samym produkcie lub planowanym miejscu czasowego pobytu turysty. Właśnie to wyobrażenie, ta idea produktu jest bardzo często podstawą do podjęcia decyzji cenowych co oznacza, że polityka informacyjna i promocyjna, dbanie o markę i reputację firmy (czy też obszaru recepcji turystycznej) stają się jednym z czynników oddziałujących na wielkość i strukturę popytu turystycznego. Ta specyficzna cecha rynku powoduje, że w turystyce mamy do czynienia z dużą różnorodnością cen (różne ceny odpowiadają zbliżonym produktom) oraz większą skłonnością do zaakceptowania ceny wyższej, opartej na wyobrażeniu użyteczności, a nie jej rzeczywistej, empirycznej ocenie. Sprzyja to istnieniu konkurencji monopolistycznej. Dowodzą tego przeprowadzone dotychczas badania cen, także te, które były realizowane w Instytucie Turystyki w latach 1996-1999¹² oraz na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w 2009 r.¹³

¹² Por. m. in.: T. Skalska: *Ceny usług turystycznych – zima 1998*. Rynek Turystyczny 1998 nr 4; T. Skalska: *Ceny w turystyce europejskiej: obszary decyzji cenowych dla Polski*. Rynek Turystyczny 1997 nr 3.

¹³ T. Skalska: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych...*, op. cit.

2.2. Cechy i funkcje cen

Zdaniem H. Simona spośród powszechnie znanych narzędzi marketingowych cenę – jako jedno z tych narzędzi – wyróżniają następujące cechy:

- jest narzędziem skutecznym i elastycznym, o silnym wpływie na poziom sprzedaży i udział w rynku;
- w porównaniu z polityką produktu, promocji i dystrybucji, których wprowadzenie w życie wymaga dłuższego czasu, środki polityki cenowej można zastosować bardzo szybko; na wielu rynkach reakcja konsumentów na zmiany cen jest też szybka, co pozwala wykorzystywać cenę do zarządzania kryzysowego, krótkookresowego (np. konieczność pobudzania popytu końcowego, poprawa płynności finansowej);
- cena jest jedynym narzędziem marketingowym, które nie jest związane z ponoszeniem dodatkowych nakładów;
- poważną wadą tego instrumentu jest jednak to, że dysponują nim również konkurenci; co więcej, w związku z dużą elastycznością ceny konkurenci reagują szybciej i silniej na użycie tego instrumentu niż na działania pozacenowe;¹⁴
- cena zapewnia zwrot nakładów i daje szansę na wypracowanie odpowiedniego zysku, będącego warunkiem dalszej ekspansji na rynku.

Cena jest istotnym narzędziem w ustalaniu strategii nie tylko firmy, ale i regionu turystycznego. W zarządzaniu ważny jest wybór jednej z wielu możliwych opcji strategicznych i ustalenie, czy przewaga nad konkurencją ma polegać na przewadze w zakresie użyteczności (np. atrakcyjności produktu, jego wysokiej jakości, elitarności i innych cechach), czy też na przewadze w zakresie cen i kosztów (produkt o niskiej cenie i niskich kosztach wytworzenia). Oczwistym jest, że niejednokrotnie główna strategia polityki marketingowej firmy turystycznej czy regionu wcale nie polega na walce z konkurencją poprzez obniżanie cen, a właśnie poprzez podnoszenie użyteczności. W tym kontekście w literaturze przedmiotu spotkać można ważny dla badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym i oceny wielkości popytu tzw. model atrakcyjności, oparty przede wszystkim na użyteczności i preferencji, a więc na przyciąganiu klientów do danego produktu za pomocą cech jakościowych, promocji itp. Cena (jej wzrost) jest w tym przypadku cechą o ujemnym wpływie na atrakcyjność.

¹⁴ Tamże, s. 18.

3. Rodzaje cen. Różnorodność cen a trudność badania przewagi konkurencyjnej

Prosta definicja ceny, przywołana wyżej za H. Simonem, w turystyce nie oznacza ani względnej jednorodności cen, ani też łatwości w ich ustalaniu i badaniu. Jak już wspomniano, ze względu na specyficzne cechy produktu turystycznego (jego złożoność, heterogeniczność, komplementarność, niewymierność, czy sezonowość), w turystyce użyteczność postrzegana przez klienta, do której odnosi się cena, jest w sposób naturalny subiektywna i trudna do oceny. Na jakość produktów wpływa szereg czynników, a ponadto, ze względu na różnorodność i złożoność produktu cena nie jest przejrzysta (przed skorzystaniem z usługi turysta nie do końca wie, za co płaci), a więc konsument ma niewielką możliwość ustalenia relacji ceny do użyteczności przed dokonaniem zakupu. Warto pamiętać, że na skłonność konsumenta do zaakceptowania ceny mają także wpływ liczne czynniki, zarówno ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne:

- pilna potrzeba (tzw. *syndrom suchego gardła*);
- udział w budżecie (jeśli koszt zakupu produktu stanowi duży procent budżetu – konsument wykazuje mniejszą skłonność do zapłacenia wysokiej ceny);
- możliwość dofinansowania (*efekt podzielonych wydatków*);
- zasada komplementarności – *efekt utopionych pieniędzy* (konsument zapłaci więcej za produkty, których zakup umożliwi właściwe funkcjonowanie innych dóbr);
- zachowania spekulacyjne.

Wspomniane wyżej cechy produktu turystycznego powodują, że zarządzanie cenami wymaga znajomości szerokiego spektrum możliwych decyzji cenowych, uwzględniających m.in.:

- rabaty, prowizje, obniżki cen;

- formy produktu (np. biorące pod uwagę długość pobytu, rozmaite ceny nieliniowe, zazwyczaj degresywne – np. wraz ze wzrostem długości pobytu wyznaczana jest niższa cena za 1 dzień¹⁵);
- decyzje co do cen produktów komplementarnych i substytucyjnych;
- sezony turystyczne;
- decyzje co do wiązania cen (łączenia produktów w pakiety);
- decyzje co do dyskryminacji cenowych (tzn. ustalania zróżnicowanych cen dla różnych segmentów rynku: dzieci, osób starszych, osób niepełnosprawnych, biznesmenów itp.);
- szereg innych zmiennych.

Warto pamiętać także o takich cechach produktu turystycznego, jak nietrwałość, brak możliwości magazynowania i brak mobilności podaży, oraz wysoki poziom kosztów stałych (zwłaszcza w hotelarstwie i transporcie pasażerskim). Powodują one, że koszty krańcowe zbliżają się niejednokrotnie do zera (np. przy wysokim stopniu wykorzystania zdolności usługowych hoteli koszt obsłużenia ostatniego klienta jest niewielki; podobne zjawisko zachodzi w transporcie), a klarowność stosunku użyteczności do ceny jest dodatkowo ograniczona. Podmioty działające na rynku stają zatem przed problemem takiego ustalania ceny i jej różnicowania, aby istniejące możliwości usługowe zostały w maksymalnym stopniu wykorzystane¹⁶. Wymaga to precyzyjnej orientacji rynkowej oraz stosowania wyspecjalizowanych technik zarządzania relacjami między popytem a ceną, budowania długoterminowych związków z klientami oraz wypracowania skomplikowanych technik dyskryminacji cenowej (zróżnicowania cen dla różnych segmentów rynku). Stosuje się tu różne sposoby zarządzania przychodami i potencjałem usługowym, zmierzające do dostosowania cen do wybranych segmentów rynku, z wykorzystaniem zjawiska elastyczności cenowej popytu. Techniki te są z powodzeniem stosowane w odniesieniu do wielu rodzajów działalności turystycznej, a zwłaszcza do usług noclegowych w dużych grupach hotelowych i do usług transportowych.

Warto zauważyć, że ważną cechą rynku turystycznego, dodatkowo komplikującą badanie, jest wspomniane wyżej wiązanie cen, to znaczy ustalanie wspólnej, jednej ceny dla kilku komplementarnych dóbr i/lub usług. A zatem, na rynku turystycznym

¹⁵ Jest to związane ze spadkiem użyteczności krańcowej (tzw. I prawo Gossena).

¹⁶ H. Simon: *Zarządzanie cenami...*, op. cit., s. 59 i nast. oraz 516 i nast.

jednocześnie, w tym samym czasie i tym samym miejscu sprzedawane są zarówno pojedyncze usługi (np. noclegi, posiłki, usługi transportowe, usługi muzeów itp.), jak i wiązki (pakiety) tych usług (np. wycieczki turystyczne, podczas których świadczone są różne usługi w ramach łącznej ceny). Cena wiązki (pakietu) jest z reguły niższa niż suma cen poszczególnych produktów wchodzących w jej skład. Praktyka wiązania cen ma duże znaczenie zarówno dla popytu, jak i podaży, ponieważ redukuje konkurencję cenową i zmniejsza przejrzystość rynku. H. Simon zauważa, że stosując wiązanie cen można *przechwycić rentę konsumenta i tym samym zwiększyć zysk*¹⁷. Konsument z kolei czerpie (pośrednio) korzyści z efektu skali. Jednak fakt wiązania cen znacząco utrudnia ich badanie ponieważ zakłóca przejrzystość i porównywalność produktów: z ogromnej liczby różnorodnych pakietów turystycznych, jakie znajdują się na rynku trudno wyodrębnić te, w których zakres i jakość usług jest identyczna, a następnie porównać ich ceny. Należy podkreślić, że jest to jedna z poważniejszych niedogodności w badaniu konkurencyjności cenowej.

Z punktu widzenia realizowanego projektu ważny jest także podział cen na katalogowe (czasem zwane „oficjalnymi”) i ceny faktyczne, rzeczywiście uzyskane za dany produkt. Te ostatnie bardzo trudno jest ustalić i zbadać; są one niejednokrotnie negocjowane indywidualnie, często są pilnie strzeżone i zazwyczaj znacząco niższe od katalogowych. Obydwie grupy cen pełnią różne funkcje:

- Ceny katalogowe to z reguły ceny strategiczne: odzwierciedlają przyjętą strategię marketingową, związane są z wizerunkiem produktu, jego pozycjonowaniem na rynku, przekazują potencjalnym klientom informację o jakości produktu; są to ceny stabilne w długim okresie (pozwalają planować w dłuższym czasie przychody, zyski, rentowność); są publikowane (katalogi, taryfy przewozowe,...); ceny te odzwierciedlają strategiczne decyzje co do wyznaczenia ogólnych celów firmy, takich jak kierunek rozwoju, wizerunek firmy/produktu/regionu turystycznego, czy też udział w rynku.
- Ceny faktyczne to ceny o charakterze taktycznym: służą reagowaniu przez firmy na konkretną sytuację rynkową, są ważnym narzędziem zarządzania kryzysowego w krótkim czasie, służą do pobudzania tzw. popytu końcowego (np. oferty podróży typu *last minute*, zniżki w hotelach dla późnych gości) czy też są sposobem obrony przed utratą płynności finansowej (taką funkcję spełniają niejednokrotnie ceny *first*

¹⁷ Tamże, s. 59 i nast. oraz 528.

minute); są to ceny krótkotrwałe i zazwyczaj nie są publikowane (a zwłaszcza w przygotowywanych z wyprzedzeniem katalogach, informatorach).

Biorąc pod uwagę fakt, że ustalanie ceny powinno być skoordynowane z pozostałymi narzędziami marketingu (projektowaniem produktu, promocją i dystrybucją), gdy dokonujemy analizy ceny warto również zwrócić uwagę na ich zróżnicowanie w zależności od kanału dystrybucji. Wskazuje na to chociażby coraz bardziej rosnące znaczenie Internetu, gdzie turysta często może nabyć produkt bezpośrednio od usługodawcy lub z pominięciem niektórych szczebli w kanałach dystrybucji.

Reasumując warto podkreślić fakt, że w praktyce wysokość ceny jest zdeterminowana przez bardzo wiele czynników. Co więcej – jest to narzędzie na bieżąco wykorzystywane do stymulowania popytu poprzez rozbudowany system zniżek, skierowanych do konkretnych segmentów rynku, różnicowane według sezonów, momentu sprzedaży (oferty *first i last minute*) i tym podobne zmienne. Stąd biorą się trudne do przewyżczenia kłopoty w porównywaniu cen; czasami porównywalność tę uznaje się za niemal niemożliwą. Cechę tę wykorzystują sami usługodawcy – duże zróżnicowanie cen powoduje zanik ich przejrzystości, zwiększa poziom niedoskonałości rynku, poszerzając w ten sposób pole manewru cenami (dając zazwyczaj szanse ich zwiększenia) i poprawiając pozycję konkurencyjną.

4. Źródła informacji. Zakres badania

Omówione wyżej cechy i funkcje cen pokazują, że pozyskiwanie informacji o cenach w ogóle, a w turystyce w szczególności, zapewnienie ich porównywalności oraz długotrwałe monitorowanie nie jest procesem łatwym. Za nieskomplikowane uznać można jedynie proste ustalenie ceny katalogowej na dany produkt, świadczony przez wybranego usługodawcę, w danym momencie (np. dniu). Wybór i zbadanie reprezentatywnych cen dla całego rynku lub jego segmentów to zadanie bardzo skomplikowane, możliwe do realizacji z opóźnieniem, dające zawsze tylko przybliżony, szacunkowy obraz sytuacji. W niniejszym projekcie dodatkowym utrudnieniem jest kontekst międzynarodowy. Wszystkie te elementy z pewnością komplikują zarówno prostą analizę stopnia zróżnicowania cen i badanie ich oddziaływania na wielkość sprzedaży, jak również zarządzanie cenami.

Jak wspomniano wyżej, na rynku turystycznym istnieje ogromna liczba produktów, niejednokrotnie do siebie bardzo zbliżonych, jednak o różnych cenach, przeznaczonych dla wielu zróżnicowanych segmentów rynku. Ta wielka różnorodność oznacza równie dużą trudność w badaniu i konieczność dokonania wyboru. Trzeba skoncentrować się nie tylko na w miarę jednorodnych produktach, ale także wybrać tylko niektóre z cen, pełniące zbliżone funkcje i odnoszące się do produktów o w miarę porównywalnym zakresie. Nie sposób wszystkie te ceny uwzględnić i porównać, badaniem zostaną więc objęte tylko wybrane z nich.

Przystępując do omówienia zakresu prac warto przypomnieć, że w 2010 roku omawiany projekt został podzielony na dwa etapy: *Lato 2010* i *Zima 2010/2011*. Oferta cenowa powinna zostać przeanalizowana – podobnie jak w poprzednim badaniu, zrealizowanym w 2009 r. – ze względu na kilka następujących cech:

- 1) kraj docelowy, na terenie którego usługi są świadczone (rynek recepcyjny),
- 2) rodzaj zakwaterowania,
- 3) rodzaj produktu (ze wskazaniem na priorytetowe dla Polski obszary produktowe),
- 4) zakres usług,

- 5) typ krajobrazu,
- 6) użyty środek transportu,
- 7) długość pobytu,
- 8) typ sezonu.

Dodatkowo oferta zostanie przeanalizowana ze względu na:

- źródło informacji (drukowany katalog, Internet, inne),
- moment sprzedaży (*first minute*, *last minute*, inne),
- miejsce oferenta w kanale dystrybucji (bezpośredni usługodawca, biuro podróży).

Jeśli chodzi o rodzaj produktu, celowo wybrano do analizy przede wszystkim produkty wizerunkowe, uznane w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowe, w szczególności na rynku niemieckim: turystyka miejska i kulturowa, wybrane produkty turystyki aktywnej i specjalistycznej (a zwłaszcza turystyka rowerowa) oraz turystyki zdrowotnej (sanatoria, *wellness*, *spa*). Dla badania sezonu *Lato 2010* wybrano następujące produkty/grupy produktów:

- turystyka w miastach i kulturowa (ze szczególnym uwzględnieniem *city breaks*, objazdów grupowych oraz znaczących wydarzeń kulturowych i sportowych),
- turystyka aktywna i specjalistyczna,
- turystyka zdrowotna (uzdrowiskowa, *spa* i *wellness*),
- świadczenie samych usług noclegowych (w większości przypadków będą to usługi typu *bed and breakfast*).

Badanie oferty zimowej (*Zima 2010/2011*) powinno skoncentrować się na dwóch grupach produktów: sportach zimowych i turystyce narciarskiej, oraz zimowym wypoczynku w górach.

Dla większości wybranych do badania produktów turystycznych jako rynki konkurencyjne wskazano osiem krajów recepcyjnych: Czechy, Słowację, Węgry, kraje nadbałtyckie traktowane łącznie (Litwę, Łotwę i Estonię), a także wewnętrzny rynek niemiecki. W odniesieniu do niektórych produktów z przyczyn obiektywnych analizę trzeba będzie jednak ograniczyć tylko do tych krajów, w których dany produkt odgrywa znaczącą rolę na rynku turystycznym (np. turystyka kajakowa, turystyka górską).

W zależności od rodzaju badanych produktów turystycznych, analizą należy objąć zarówno ceny wiązane (tj. ceny pakietów turystycznych), jak i ceny jednostkowe, ustalone

w szczególności na usługi noclegowe. W części poświęconej sezonowi *Lato 2010* badaniu poddane zostaną oferty z okresu maj – październik 2009; chodzi o to, aby objąć analizą zarówno główny sezon letni, jak i okresy przed- i posezonowe. W tych przypadkach, w których usługodawca nie różnicuje ceny w zależności od sezonu, należy ją potraktować jako stałą cenę całoroczną. Pozwoli to określić, na ile w Polsce, na tle innych rynków, wykorzystuje się ceny do walki z sezonowością popytu turystycznego oraz umożliwi porównanie doświadczeń konkurentów w tej materii.

Omawiając zakres badania warto podkreślić fakt, że w praktyce wysokość ceny jest zdeterminowana przez wiele czynników. Co więcej – jest to narzędzie na bieżąco wykorzystywane do stymulowania popytu poprzez rozbudowany system zniżek, skierowanych do konkretnych segmentów rynku, różnicowane według sezonów, momentu sprzedaży i tym podobne zmienne. Także stąd biorą się trudne do przezwyciężenia kłopoty w porównywaniu cen. W prezentowanym badaniu wszystkie analizy zostaną oparte na ofertach detalicznych cen katalogowych, prezentowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne w postaci opublikowanych cenników, katalogów, ogłoszeń prasowych i informatorów. Analizując ceny katalogowe nie uwzględną się zatem w pełni wspomnianych wyżej systemów zniżek, powszechnie stosowanych przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców (z wyjątkiem wyraźnie zadeklarowanych cen *first i last minute*) ponieważ dotarcie do cen rzeczywiście uzyskiwanych nie jest rzeczą prostą i łatwą. Do porównań i analiz wykorzystana zostanie średnia cena osobonoclegu, przeliczona na polskie złote po przeciętnym kursie PLN w okresie badanym (na podstawie oficjalnych kursów, publikowanych przez NBP).

Badaniem objęte zostaną następujące rodzaje bazy noclegowej: hotele 3* i 4* (pokoje 2-osobowe), pensjonaty (pokoje 2-osobowe), apartamenty i studia. W analizie uwzględnione zostaną oferty obejmujące wszystkie podstawowe dla Polski typy krajobrazu: góry, morze, jeziora, niziny, miasta. Z przyczyn naturalnych w odniesieniu do niektórych typów krajobrazu analiza porównawcza między rynkami ograniczona zostanie do tych krajów, w których one występują. Badanie dotyczyć będzie zarówno oferty touroperatorów, agentów turystycznych, jak i bezpośrednich usługodawców.

Aby dotrzeć do jak największej liczby ofert zwrócono się z prośbą o pomoc w zbieraniu danych do ośrodków POIT, mających swe siedziby w następujących miastach: Londyn, Paryż, Wiedeń, Bruksela, Amsterdam, Berlin, Sztokholm. Poproszono o zebranie takich materiałów i informacji, jak:

- katalogi touroperatorów (w wersji drukowanej), w których znajduje się oferta (z cenami) na wyjazdy do: Polski, Niemiec, Słowacji, Czech, Węgier, krajów nadbałtyckich (zwłaszcza Litwy);
- na rynku niemieckim także katalogi odnoszące się do turystyki krajowej (ze szczególnym uwzględnieniem turystyki aktywnej i szeroko rozumianej zdrowotnej, oraz samych noclegów),
- adresy internetowe twórców oferty zawartej w w/w katalogach,
- oferty prasowe zawierające cenę,
- adresy internetowe głównych oferentów z Polski, Niemiec, Słowacji, Czech, Węgier, krajów nadbałtyckich (szczególnie Litwy), działających na danym rynku emisyjnym.

Z powodu braku dostępu do odpowiedniej liczby ofert prezentowanych w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych) oraz uwzględniając niewątpliwy fakt rosnącego znaczenia Internetu w docieraniu do klientów, podobnie jak w 2009 roku wzięte zostaną pod uwagę także oferty zamieszczane w tym medium. Do wprowadzenia danych oraz dokonania niezbędnych obliczeń zostanie wykorzystany, podobnie jak w ubiegłym roku, pakiet statystyczny SPSS, a jeśli pojawi się możliwość analizy regresji – pakiet STATISTICA.

5. Struktura próby. Zasady zbierania danych i losowania

Zapewnienie porównywalności badań w czasie wymaga, aby próby przyjęte do analizy były w poszczególnych latach w miarę jednorodne. Jak już wspomniano, dotychczas przeprowadzono jedno porównywalne badanie, które należy jednak potraktować jako pilotażowe, pokazujące możliwości i kierunki dalszych prac. Tak np., po doświadczeniach zdobytych w poprzednim roku, w badaniu 2010 zrezygnowano z zakwaterowania ujętego poprzednio w pozycji *pozostała baza noclegowa*, nie wyodrębniono także objazdów grupowych. Między innymi z uwagi na te zmiany w 2010 roku nie należy oczekiwać pełnej zgodności struktury próby z tą, która została przyjęta w roku poprzednim.

Ustalenia co do struktury próby poprzedzono analizą dostępnych informacji i badań statystycznych ilustrujących charakterystykę przyjazdów cudzoziemców do krajów recepcyjnych wybranych do badania, pokazujących – tam, gdzie to było możliwe – sezonowość podróży cudzoziemców oraz strukturę korzystania z bazy noclegowej.¹⁸

5.1. Sezon Lato 2010

Tab. 1. Założona struktura próby dla rynku polskiego (w %) – Lato 2010

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Turystyka miejska i kulturowa - <i>city breaks</i>	10	10	5	0	25
Turystyka miejska i kulturowa - wydarzenia	6	6	3	0	15
Turystyka aktywna i specjalistyczna	5	6	14	0	25
Turystyka zdrowotna (sanatoria, spa, wellness)	12	10	3	0	25
Same noclegi	2	3	0	5	10
Razem	35	35	25	5	100

¹⁸ Na podstawie danych statystycznych zawartych na stronach Eurostatu oraz:

<http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/>;

[http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectTable/omrade0.asp?SubjectCode=S4&PLanguage=1&ShowNews=OFF](http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectTable/omrade0.asp?SubjectCode=S4&PLanguage=1&ShowNews=OFF;);

[http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/Define.asp?Maintable=M4090101&PLanguage=1](http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/Define.asp?Maintable=M4090101&PLanguage=1;);

[http://www.mhsr.sk/statistics-data-on-tourism-in-slovakia-4794/126479s](http://www.mhsr.sk/statistics-data-on-tourism-in-slovakia-4794/126479s;);

<http://www.economy.gov.sk/statisticke-informacie-5587/127272s>.

Tab. 2. Założona struktura próby dla rynku niemieckiego (w %) – *Lato 2010*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Turystyka miejska i kulturowa - <i>city breaks</i>	4	4	2	0	10
Turystyka miejska i kulturowa - wydarzenia	4	4	2	0	10
Turystyka aktywna i specjalistyczna	10	10	15	0	35
Turystyka zdrowotna (sanatoria, spa, wellness)	15	15	5	0	35
Same noclegi	2	2	1	5	10
Razem	35	35	25	5	100

Tab. 3. Założona struktura próby dla rynku czeskiego (w %) – *Lato 2010*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Turystyka miejska i kulturowa - <i>city breaks</i>	12	12	6	0	30
Turystyka miejska i kulturowa - wydarzenia	6	6	3	0	15
Turystyka aktywna i specjalistyczna	5	5	10	0	20
Turystyka zdrowotna (sanatoria, spa, wellness)	10	10	5	0	25
Same noclegi	2	2	1	5	10
Razem	35	35	25	5	100

Tab. 4. Założona struktura próby dla rynku słowackiego (w %) – *Lato 2010*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Turystyka miejska i kulturowa - <i>city breaks</i>	10	10	5	0	25
Turystyka miejska i kulturowa - wydarzenia	6	6	3	0	15
Turystyka aktywna i specjalistyczna	5	6	14	0	25
Turystyka zdrowotna (sanatoria, spa, wellness)	12	10	3	0	25
Same noclegi	2	3	0	5	10
Razem	35	35	25	5	100

Tab. 5. Założona struktura próby dla rynku węgierskiego (w %) – *Lato 2010*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Turystyka miejska i kulturowa - <i>city breaks</i>	12	12	6	0	30
Turystyka miejska i kulturowa - wydarzenia	6	6	3	0	15
Turystyka aktywna i specjalistyczna	5	5	10	0	20
Turystyka zdrowotna (sanatoria, spa, wellness)	10	10	5	0	25
Same noclegi	2	2	1	5	10
Razem	35	35	25	5	100

Tab. 6. Założona struktura próby dla rynku krajów nadbałtyckich (w %) – *Lato 2010*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Turystyka miejska i kulturowa - <i>city breaks</i>	10	10	5	0	25
Turystyka miejska i kulturowa - wydarzenia	5	5	0	0	10
Turystyka aktywna i specjalistyczna	6	6	15	0	27
Turystyka zdrowotna (sanatoria, spa, wellness)	12	12	4	0	28
Same noclegi	2	2	1	5	10
Razem	35	35	25	5	100

Tab. 7. Założona struktura próby ogółem (w %) – *Lato 2010*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Turystyka miejska i kulturowa - <i>city breaks</i>	10	10	5	0	25
Turystyka miejska i kulturowa - wydarzenia	5	5	2	0	12
Turystyka aktywna i specjalistyczna	6	6	13	0	25
Turystyka zdrowotna (sanatoria, spa, wellness)	12	12	4	0	28
Same noclegi	2	2	1	5	10
Razem	35	35	25	5	100

Wybierając oferty do badania należy wziąć pod uwagę kilka dodatkowych założeń:

- 1) w grupie produktów *turystyka aktywna i specjalistyczna* należy zwrócić szczególną uwagę na turystykę rowerową, kajakową, konną;

- 2) w grupie produktów *turystyka zdrowotna* około połowę powinny stanowić oferty sanatoriów;
- 3) w pozycji *same noclegi* wybór ofert należy ograniczyć do pokoi 2-osobowych.

Tab. 8. Oczekiwana struktura próby z uwzględnieniem miesięcy: *Lato 2010*

Miesiące	Udział %
Maj	5
Czerwiec	15 (I poł. 5, II poł. – 10)
Lipiec	35
Sierpień	25
Wrzesień	15 (I poł. 10, II poł. – 5)
Październik	5

5.2. Sezon *Zima 2010/2011*

Szans rozwoju produktów zimowej turystyki górskiej, zarówno aktywnej, jak i wypoczynkowej należy upatrywać w coraz większym zainteresowaniu aktywnym sposobem spędzania czasu wolnego, coraz większej popularności sportów zimowych, zimowych wyjazdów turystycznych oraz w rozwoju infrastruktury centrów rekreacji zimowej.

W prezentowanych założeniach metodologicznych w odniesieniu do okresu zimowego należy wskazać na następujące zagadnienia:

- zakres merytoryczny badania (w tym wybór produktów turystycznych objętych analizą),
- okres i obszar objęty badaniem,
- założenia co do losowania próby.

Zasadnicze badanie *Zima 2010/2011* powinno zostać przeprowadzone w pierwszych miesiącach 2011 roku. Zostaną nim objęte przede wszystkim produkty wizerunkowe, charakterystyczne dla sezonu zimowego i uznane w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowe na wybranych do analizy rynkach emisyjnych; są to: turystyka aktywna i specjalistyczna (sporty zimowe, narciarstwo) oraz zimowy wypoczynek w górach. Zakłada się, że wyodrębnione również zostaną usługi świadczone w okresie świątecznym (Boże Narodzenie i Sylwester/Nowy Rok). Wprawdzie

wyjazdy w tym czasie często wiązane są z uprawianiem narciarstwa, jednakże ustalone ceny są z reguły znacząco wyższe i powinny być analizowane odrębnie.

W *Marketingowej Strategii Polski* zimowa turystyka aktywna została uznana za produkt priorytetowy dla województw małopolskiego i śląskiego oraz jako produkt podstawowy dla województw dolnośląskiego i podkarpackiego. Wszystkie wyżej wymienione województwa jako priorytetowy produkt uznają wypoczynek w górach. Badaniem objęte zostaną trzy z województw zainteresowanych rozwojem tych produktów: małopolskie, dolnośląskie i śląskie. Województwo podkarpackie nie zostanie w badaniu uwzględnione ze względu na niewielkie znaczenie zagranicznej turystyki przyjazdowej z tych rynków emisyjnych, które wchodzi w zakres całego projektu, obejmującego zarówno badanie cen w sezonie letnim, jak i zimowym. Uwzględnienie tego województwa będzie uzasadnione na dalszych etapach badania, gdy do analizy włączone zostaną także rynki emisyjne wschodnich sąsiadów (zwłaszcza Ukrainy) oraz Słowacji.

W przypadku badania cen zimowych jako rynki konkurencyjne należy wskazać przede wszystkim Czechy i Słowację. Uznano również, że interesujące będzie zbadanie cen produktów turystyki zimowej w Austrii oraz Niemczech; w odniesieniu do tego ostatniego przypadku warto zbadać, czy porównywalne produkty turystyki krajowej, dostępne dla Niemców na terenie ich własnego kraju, są konkurencyjne cenowo w stosunku do oferowanych na terenie Polski (np. aktywny zimowy wypoczynek w górach). Warto wspomnieć, że z przyczyn oczywistych w odniesieniu do produktów zimowych z analizy wykluczone zostaną te kraje, w których dany produkt nie występuje bądź nie odgrywa znaczącej roli na rynku turystycznym (Węgry, kraje nadbałtyckie).

Tab. 9. Oczekiwana struktura próby z uwzględnieniem miesięcy: *Zima 2010/2011*

Miesiące	Udział %
Grudzień	10 (II poł.)
Styczeń	35 (I poł. 15, II poł. – 20)
Luty	35
Marzec	20

Należy przyjąć założenie, że w zależności od rodzaju badanych produktów turystycznych, analizą objęte zostaną zarówno ceny wiązane (tj. ceny pakietów turystycznych), jak i ceny jednostkowe, ustalone np. tylko na usługi noclegowe lub wyciągi. Podobne założenie przyjęto w projekcie *Lato 2010*. Badaniu poddane zostaną oferty z okresu grudzień 2010 (II połowa) – marzec 2011, a więc będą odnosiły się zarówno do głównego sezonu

zimowego, jak i do okresów przed- i posezonowych. W tych przypadkach, w których usługodawca nie różnicuje ceny w zależności od miesiąca, zostanie ona potraktowana jako stała cena, obowiązująca w całym sezonie zimowym. Podobnie jak w projekcie *Lato 2010*, różnicowanie cen wg miesięcy pozwoli określić, na ile w Polsce, na tle innych rynków, wykorzystuje się ceny do walki z sezonowością popytu turystycznego oraz umożliwi porównanie doświadczeń konkurentów w tym zakresie.

Tab. 10. Założona struktura próby dla rynku polskiego (w %): *Zima 2010/2011*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Sporty zimowe	10	10	20	0	40
Zimowy wypoczynek w górach	10	10	20	0	40
Święta w górach*	3	3	4	0	10
Same noclegi	2	2	6	0	10
Razem	25	25	50	0	100

*Boże Narodzenie i/lub Nowy Rok

Tab.11. Założona struktura próby dla rynku czeskiego: *Zima 2010/2011*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Sporty zimowe	10	10	20	0	40
Zimowy wypoczynek w górach	10	10	20	0	40
Święta w górach*	3	3	4	0	10
Same noclegi	2	2	6	0	10
Razem	25	25	50	0	100

*Boże Narodzenie i/lub Nowy Rok

Tab.12. Założona struktura próby dla rynku słowackiego: *Zima 2010/2011*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Sporty zimowe	10	10	20	0	40
Zimowy wypoczynek w górach	10	10	20	0	40
Święta w górach*	3	3	4	0	10
Same noclegi	2	2	6	0	10
Razem	25	25	50	0	100

*Boże Narodzenie i/lub Nowy Rok

Tab.13. Założona struktura próby dla rynku austriackiego: *Zima 2010/2011*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Sporty zimowe	10	10	10	10	40
Zimowy wypoczynek w górach	10	10	10	10	40
Święta w górach*	3	3	4	0	10
Same noclegi	2	2	6	0	10
Razem	25	25	30	20	100

*Boże Narodzenie i/lub Nowy Rok

Tab.14. Założona struktura próby dla rynku niemieckiego: *Zima 2010/2011*

Produkty/grupy produktów	Hotele 4*	Hotele 3*	Pensjonaty	Apartamenty, studia	Razem
Sporty zimowe	10	10	10	10	40
Zimowy wypoczynek w górach	10	10	10	10	40
Święta w górach*	3	3	4	0	10
Same noclegi	2	2	6	0	10
Razem	25	25	30	20	100

*Boże Narodzenie i/lub Nowy Rok

Jeśli chodzi o zakres przestrzenny, w odniesieniu do produktów *sporty zimowe* i *zimowy wypoczynek w górach* w badaniu *Zima 2010/2011* należy skupić się na ofertach usług świadczonych w najbardziej popularnych regionach sportów zimowych, wskazanych w tablicy 15.¹⁹ Pozostałe oferty powinny koncentrować się w najpopularniejszych dla danego kraju regionach górskich.

Tab. 15. Najpopularniejsze regiony sportów zimowych na wybranych do badania rynkach

Polska	Czechy	Słowacja	Niemcy	Austria
• Zakopane • Szczyrk • Białka Tatrzańska • Korbielew • Krynica Górska • Karpacz • Szklarska	• Rokytnice nad Jizerou • Severak • Jested • Bedrichov • Ski Koprivna-Mala Moravka • Benecko • Herlikovice-Zaly	• Jasna Nizke Tatry-Chopok • Park Snow • Donovaly • Vratna • Skalka pri Kremnici • Ski Bachledova • Winter park • Martinky	• Zugspitzplatt • Westfeld • Weldelstein • Winterberg • Oberjoch Bad Hindeland • Oberjoch • Unterjoch • Grafenmatt	• Ellmau • Brixen im Thale • Kelchsau • Going • Soll • Westendorf • Scheffau • Hopfgarten

¹⁹ Najbardziej popularne ośrodki wyodrębniono na podstawie liczby przygotowanych tras narciarskich w sezonie 2009/2010 (www.skiinfo.pl).

Poręba	• Pec pod Snezkou	• Plejsy	Manzenschwand	• Itter
• Czorsztyn	• Lipno-Kramolin	• Tatraska Lomnica	• Wintersportzentru	• Saalbach
• Wisła/Ustroń	• Tanvaldsky Spicak	• Kubinska hol'a	m Feldberg	
		• Jasenska Dolina	• Spitzingsee- Sutten	

Analizując oferty w turystyce narciarskiej należy osobno ustalić ceny wyciągów, a zwłaszcza:

- kartetów sezonowych (dla dorosłych, dla dzieci, ceny ulgowe dla osób starszych),
- kartetów tygodniowych (dla dorosłych, dla dzieci, ceny ulgowe dla osób starszych),
- kartetów dziennych (dla dorosłych, dla dzieci, ceny ulgowe dla osób starszych),
- biletów jednorazowych (dla dorosłych, dla dzieci, ceny ulgowe dla osób starszych).

6. Obszary konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego: zakres analizy

Zakłada się, że dobór usług turystycznych, uznanych za typowe dla turystyki przyjazdowej do tych krajów, które zostaną objęte analizą, pozwoli na stworzenie pewnego „koszyka” produktów, tak dla całej zbiorowości, jak i osobno, dla poszczególnych krajów. Podstawową jednostką do analizy będzie – podobnie jak to miało miejsce w 2009 roku – cena jednego osobonoclegu, obliczona dla poszczególnych produktów/grup produktowych. Analiza cen usług turystycznych na podstawie całego koszyka wybranych produktów wskaźnikowych jest jednak analizą zbyt uśredniającą, nieco sztuczną – aczkolwiek przydatną dla potrzeb wstępnego rozeznania sytuacji w badanych krajach. Tak uproszczona analiza nie uwzględnia różnorodności sytuacji w poszczególnych segmentach i dopiero rozpatrzenie cen w relacji *produkt - rynek* umożliwi lepszą orientację. Jeśli pozwoli na to materiał empiryczny, z zebranych ofert zostaną wyodrębnione typowe pakiety (np. trzydniowe wizyty typu *city breaks* do Warszawy, Krakowa, Pragi, Budapesztu, Wilna, Bratysławy lub typowe, 7-dniowe wyjazdy na narty), a ich ceny będą poddane osobnej analizie.

Projekt zrealizowany w 2009 r. dowiódł, że w badanych obszarach recepcyjnych notuje się ogromne zróżnicowanie cen, zarówno wewnątrz samych rynków, jak i pomiędzy nimi. Świadczą o tym bardzo wysokie miary rozproszenia (w relacji do średniej): odchylenie standardowe dla całej próby i współczynniki zmienności. Miary te zostaną wykorzystane również w badaniu dla 2010 r.

Jeśli chodzi o obszary decyzji cenowych dla Polski, zostaną one określone w podobny sposób, jak to miało miejsce w badaniu pilotażowym: zostaną ustalone różnice w przeciętnych cenach dla niektórych, najważniejszych produktów, rodzajów zakwaterowania, typów krajobrazu i zakresu usług oraz obliczone współczynniki konkurencyjności. Różnice w cenach zostaną podzielone na siedem kategorii (różnice cen usług świadczonych na terenie Polski w stosunku do cen konkurentów):

1. Niewielka różnica cen przeciętnych (-5%+5%): współczynnik 0,95 – 1,05.
2. Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen od – 5 do – 20%): współczynnik 0,80 – 0,95.

3. Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen od - 21 do - 30%): współczynnik 0,70 – 0,79.
4. Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad - 30%): współczynnik < 0,70.
5. Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen od +5 do + 20%): współczynnik 1,05 – 1,20.
6. Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen od +21 do + 30%): współczynnik 1,21 – 1,30.
7. Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%): współczynnik > 1,30.

Niewątpliwie badanie cen powinno być także monitorowane w dłuższym czasie ponieważ dynamika zmian zachodzących na rynku ma niejednokrotnie większe znaczenie niż diagnoza statyczna. Wcześniejsza cena może służyć jako podstawa do porównań i bodziec do reakcji. Analiza zmian cen pokazuje, w jakim kierunku zmierzają konkurenci, jak zmienia się obszar naszych decyzji cenowych oraz jak ewoluuje struktura rynku. Co więcej, tylko na podstawie długofalowej obserwacji cen możliwa jest analiza elastyczności cenowej popytu, powszechnej miary oddziaływania ceny na popyt. Wskaźniki elastyczności pokazują, o ile procent zmieni się wielkość popytu (mierzonego liczbą sprzedanych usług lub ich wartością), gdy poziom ceny wzrośnie (zmieni się) o 1%, a zatem informują, na ile zmiany cen wpływają na liczbę i/lub wartość zakupionych usług, oraz ich strukturę. Współczynnik elastyczności cenowej prostej zazwyczaj przyjmuje wartość ujemną (gdy spada cena, wzrasta popyt), aczkolwiek znane są też przypadki zależności odwrotnej, nietypowej. I tak, często popyt na dobra luksusowe wzrasta wraz ze wzrostem ich cen co wiąże się z chęcią wyróżnienia się poprzez nabywanie dóbr luksusowych, ekskluzywnych ze względu na wysoką cenę. Często właśnie wzrost cen zwiększa tę ekskluzywność i zachęca konsumentów wrażliwych na tę cechę produktu do dokonania zakupu.²⁰ Również w turystyce takie zachowanie konsumentów może być podstawą do przyjęcia przez przedsiębiorstwo (region, kraj) strategii wysokich cen.

Analizując rynek turystyczny, gdzie popyt ma charakter komplementarny (np. łączenie usług noclegowych, gastronomicznych i transportowych), warto pamiętać także o współczynnikach tak zwanej elastyczności krzyżowej (mieszanej), ilustrujących zależność zmian popytu na dany produkt od zmian cen innych produktów (np. spadek

²⁰ Zjawisko to znane jest w teorii ekonomii pod nazwą paradoksu Veblena. Na rynku turystycznym można znaleźć także przykłady tak zwanego paradoksu Giffena, który odnosi się do sytuacji, gdy wzrost cen dóbr konsumpcyjnych niższego rzędu powoduje wzrost konsumpcji tych dóbr (na skutek spadku relatywnych dochodów).

zapotrzebowania turystów na usługi noclegowe, spowodowany drastycznym wzrostem cen transportu). Współczynniki elastyczności krzyżowej zazwyczaj przyjmują wartości dodatnie w tych przypadkach, gdy produkty są substytutami (konkurują ze sobą) oraz wartości ujemne, gdy są to produkty komplementarne (uzupełniają się). Analiza taka będzie możliwa wtedy, gdy będziemy dysponowali obserwacjami wieloletnimi oraz danymi o zmianach popytu.

Literatura

1. Altkorn J.: *Marketing w turystyce*
2. Bull A.: *The Economics of Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford Longman 2005.
3. Dwyer L., Forsyth P., Rao P.: *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*. Tourism Management 21 (2000).
4. Konieczna-Domańska A.: *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*. Wydawnictwo KANON. Warszawa 2007
5. Kotler Ph. i in.: *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education International, New Jersey 2006.
6. Kotler Ph.: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o. Poznań 2005.
7. *Kompendium wiedzy o turystyce*. Red. G. Gołębski. PWN, Warszawa, Poznań 2002
8. Kramer T.: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2000
9. Ritchie B., Crouch G.: *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing 2003.
10. Samuelson P., Nordhaus W.D.: *Ekonomia 1*. Warszawa Wyd. Naukowe PWN 1996.
11. Simon H.: *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996.
12. Sinclair M. T., Stabler M.: *The economics of tourism*. Routledge. Londyn. Nowy Jork. 1997.
13. Skalska T.: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów*. Polska Organizacja Turystki. Warszawa 2009.
14. Skalska T.: *Ceny w turystyce europejskiej: obszary decyzji cenowych dla Polski*. Rynek Turystyczny 1997 nr 3.
15. Skalska T.: *Ceny w turystyce*. Instytut Turystyki, Warszawa 1996.

16. Skalska T.: *Ceny usług turystycznych – zima 1998*. Rynek Turystyczny 1998 nr 4.
17. *Tourism in Lithuania 2008*. Statistikos Departamentas Prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Vilnius 2009.
18. Wodejko S.: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa. Warszawa 1998.