

Kamila Mańko

Ceny usług biur podróży jako determinanty wyjazdów turystycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 423-434

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAMILA MAŃKO

Uniwersytet Szczeciński

CENY USŁUG BIUR PODRÓŻY JAKO DETRMINANTY WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

Podstawową funkcją biura podróży jest zaspokajanie potrzeb ludzkich związanych z turystyką. Turyści, zaspokajając swoje potrzeby, pragną pozyskać jak największą wartość, mierzonych różnicą pomiędzy korzyściami a poniesionymi kosztami. Biuro podróży będące podmiotem handlowym zmierza do pozyskania jak największej liczby klientów i osiągnięcia zysku. Cele te realizuje za pomocą odpowiednich narzędzi cenowych, kształtując wielkość popytu turystycznego. Umiejętne kształtowanie cen jest niezwykle ważne, ponieważ dla sprzedawcy cena jest elementem jego dochodów (zysku lub straty), dla nabywcy kosztem, który musi ponieść, aby określona usługa została mu wyświadczona. Sprzeczne interesy obu stron powodują, że w efekcie ustalona cena podlega weryfikacji na rynku.

Celem artykułu jest omówienie specyfiki usług biur podróży oraz określenie ceny jako determinanty wyjazdów turystycznych na przykładzie TUI Centrum Podróży w Szczecinie.

1. Usługi biur podróży

Ustawa o usługach turystycznych określa usługi turystyczne jako usługi przewodnickie, hotelarskie oraz inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym¹.

¹ Ustawa z dnia 29 sierpień 1997 roku o usługach turystycznych, Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, (tekst jednolity).

Według W.W. Gaworeckiego² usługi turystyczne to wszystkie społecznie pożyteczne czynności, które służą zaspokojeniu materialnych (np. komunikacyjnych, noclegowych) i niematerialnych, czyli duchowych (np. kulturalno-rozrywkowych) potrzeb turystycznych człowieka. Można je także scharakteryzować jako wszelkie czynności, zaspokajające potrzeby turystów związane z podróżą oraz realizacją jej celu na obszarze turystycznym, tj. zaspokajają potrzeby turystów przed, w czasie podróży i pobytu oraz po podróży³.

Specyfika działalności biur podróży wyróżnia usługę organizacji i pośrednictwa. Usługa organizacji polega na przygotowaniu lub oferowaniu, a także realizacji imprez turystycznych, tzn. co najmniej dwóch usług turystycznych tworzących jednolity program i objętych wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu⁴.

Efektem usługi organizacji jest powstanie „pakietu turystycznego”, który definiowany jest jako podróźniczy produkt, oferujący przy ustalonej cenie kilka różnych elementów, które w innym przypadku mogłyby być nabyte oddzielnie przez podróżnego. Inna definicja podaje, że jest to pakiet usług składający się z co najmniej dwóch usług podróży, zestawionych z góry dla jeszcze nieznanego klienta i sprzedany za stanowiącą całość cenę na rynku, tak że ceny usług cząstkowych nie są już identyfikowalne⁵.

Komponenty pakietu uwzględniają nie tylko podstawowe potrzeby bytowe turysty, ale także spełniają oczekiwania związane z konkretnymi zainteresowaniami. Propozycje produktu turystycznego zostają zamieszczone w katalogu organizatora, zawierając z góry ustalone ceny, a analiza tych ofert pozwala na wyodrębnienie trzech grup pakietów turystycznych:

- wycieczki poznawcze,
- pobyty wypoczynkowe,
- inne imprezy (podróże służbowe, wyjazdy na targi, kongresy, konferencje itp.)⁶.

Z kolei usługa pośrednictwa polega na tworzeniu handlowego kontaktu między producentami usług turystycznych a nabywcami detalicznymi tych usług. Klientami biura bywają nie tylko indywidualni klienci, ale również instytucje zgłaszające zorganizowany, hurtowy popyt, jak: zakłady pracy, organizacje społeczne, zawodowe, szkoły itp. Do najczęściej spotykanych usług pośrednictwa należą⁷:

² W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 283.

³ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 40.

⁴ *Ustawa...*, *op.cit.*

⁵ A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, PWN, Warszawa 2008, s. 26.

⁶ *Ibidem*, s. 30.

⁷ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, War-

- sprzedaż biletów oraz rezerwacja miejsc w środkach transportu, pośrednictwo w wynajmie autokarów, samochodów osobowych, zamawianie pojazdów w celu realizacji tzw. transferów;
- sprzedaż oraz rezerwacja noclegów w obiektach różnego typu;
- sprzedaż usług żywieniowych;
- sprzedaż usług instytucji kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itp.;
- sprzedaż usług towarzystw ubezpieczeniowych;
- załatwianie w imieniu klienta formalności paszportowo-wizowych;
- sprzedaż pakietów turystycznych podmiotów krajowych i zagranicznych;
- skup i sprzedaż walut obcych oraz wystawianie i realizacja czeków podróżnych⁸.

Działalność pośrednictwa i organizacji usług stwarza wiele korzyści dla klienta. Przede wszystkim daje możliwość zakupu odległych w czasie i przestrzeni świadczeń – w jednym miejscu, w dowolnym terminie i w pobliżu miejsca zamieszkania czy też bez wychodzenia z domu (poprzez Internet). Ponadto – w rezultacie działań touroperatora – klient może zakupić zestawiony pakiet usług i nie martwić się o przebieg podróży. W ten sposób uwalnia się od ryzyka związanego z realizacją imprezy, które leży po stronie organizatora, oraz zyskuje komfort psychiczny związany z zagwarantowaniem usług. Oprócz różnorodnych pakietów turystycznych turysta ma możliwość zakupu alternatywnych usług częściowych, wybierając takie zestawienie, które najbardziej spełnia jego oczekiwania. Dodatkowo nabywca usług może liczyć na fachową poradę agenta w zakresie doboru oferty, uzyskać informacje o świadczonych usługach, formalnościach, walorach turystycznych itp. Zakup w biurze podróży może wiązać się również z oszczędnością czasu i pieniędzy. Całkowita cena pakietu jest przeważnie niższa niż suma usług częściowych, nabywanych oddzielnie przez turystę u producentów. Touroperatorzy, zgłaszając popyt hurtowy na usługi turystyczne zazwyczaj przez cały rok lub o wydłużonych okresach, stwarzają ekonomiczne przesłanki do kalkulowania cen na znacznie niższym poziomie niż w przypadku czasowej koncentracji popytu i niepewności co do stopnia, w jakim wykorzystany będzie potencjał bazy⁹.

szawa 1998, s. 97.

⁸ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 119.

⁹ A. Konieczna-Domańska, *Biura...*, *op.cit.*, s. 132–134.

2. Polityka cenowa biura podróży

Cena w ujęciu marketingowym jest to wartość przedmiotu transakcji (m.in. dobra materialnego, usługi, idei, pracy) rynkowej zgodna z oczekiwaniami podmiotów uczestniczących w procesie wymiany, określana najczęściej w ujęciu monetarnym¹⁰. Biuro podróży, ustalając cenę usługi, wskazuje jej wartość użytkową, czyli zdolność usługi do zaspokojenia potrzeb nabywcy w konkretnym miejscu i czasie oraz dokonuje pewnej obietnicy jakości. Ustalona cena będzie zaakceptowana przez nabywcę wówczas, gdy będzie ona adekwatna do postrzeganej wartości. Z punktu widzenia klienta postrzeganą wartość wyraża iloraz postrzeganych korzyści do ceny. Z zależności tej wynika, że przy danej cenie wzrost postrzeganych korzyści spowoduje wzrost postrzeganej wartości, i odwrotnie – jeśli suma postrzeganych korzyści maleje, zmniejsza się także postrzegana wartość. Zróżnicowanie potrzeb związanych z turystyką powoduje, że każdy turysta ma swoje priorytety i przywiązuje różną wagę do korzyści, dlatego, dysponując tą samą kwotą, niekoniecznie zakupi tę samą usługę czy też pakiet usług. Istotne jest więc to, jaką cenę za daną usługę turysta jest w stanie zapłacić¹¹.

Biuro podróży, ustalając ceny na usługi turystyczne, musi wiedzieć, że cena akceptowana przez klienta nie jest punktem, lecz pewnym przedziałem. Jeśli cena usługi turystycznej znajduje się poniżej lub powyżej tego przedziału, usługa zostanie odrzucona bądź proces zakupu będzie się wydłużał. Cena zbyt wysoka będzie nieosiągalna, natomiast zbyt niska wzbudza zastrzeżenia co do jakości usług¹².

Cena jest ważnym elementem marketingu-mix i powinna być kształtowana nie tylko w wyniku sił działających na rynku, ale także poprzez manipulację. Odpowiednio ustalona w połączeniu z jakością produktu i przekazem promocyjnym może zwiększyć udział przedsiębiorstwa w rynku¹³. Polityka cenowa biura podróży powinna zmierzać do określenia miejsca i roli ceny oferowanej usługi/pakietu usług, uwzględniając cenotwórczą rolę kosztów. Cena powinna być ustalona na takim poziomie, aby pokryć koszty stałe i zmienne oraz pozwolić na wypracowanie zysku. Do elementów składowych ceny pakietu turystycznego zalicza się¹⁴:

- koszt świadczeń,
- marżę biura podróży,
- stawkę akwizycyjną dla agenta,

¹⁰ A. Smalec, G. Rosa, L. Gracz, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 97.

¹¹ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 127.

¹² *Ibidem*.

¹³ J. Holloway, C. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 140.

¹⁴ *Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 125.

- podatki.

Mówiąc o polityce cen produktów turystycznych, należy podkreślić dwa elementy składające się na ich ostateczną cenę, tj. cenę wyjściową i odchylenia od niej. Cena wyjściowa określa miejsce i rolę oferowanych usług i może spełniać przyjęte cele marketingowe oparte na¹⁵:

- wypracowaniu zysku (np. założenie, że w sezonie letnim przedsiębiorstwo osiągnie pewien zysk),
- sprzedaży (np. celem przedsiębiorstwa jest osiągnięcie dwukrotnego wzrostu sprzedaży pakietów turystycznych do Bułgarii),
- kreowaniu wizerunku (np. wizerunek dostawcy wysokiej jakości usług).

Odchylenia od ceny wyjściowej mogą następować *in plus* lub *in minus*. Wynika to z substytucji i komplementarności usług turystycznych. Modyfikacja ceny wyjściowej powinna opierać się o prowadzoną przez biuro podróży politykę cenową określającą¹⁶:

- minimalny pułap cen ważniejszych rodzajów usług (tj. transport, nocleg, wyżywienie),
- maksymalny pułap cen ważniejszych rodzajów usług, przy uwzględnieniu konkurencyjności usług, możliwości zbytu i rozszerzenia rynku,
- kryteria i stopnie różnicowania cen,
- wdrażanie cen,
- negocjacje cenowe podczas dokonywania transakcji,
- kontrole bieżących kosztów i przychodów.

Istotnym zagadnieniem w polityce cenowej usług turystycznych jest różnicowanie cen. Różnicowanie występuje wówczas, gdy te same produkty turystyczne przedsiębiorstwo sprzedaje po różnych cenach, uwzględniając popyt różnych grup konsumenckich. Ten sam produkt może być oferowany różnym nabywcom po różnych cenach, w zależności od wybranych kryteriów, takich jak¹⁷:

- czas (np. sezonowość świadczenia usług, termin złożenia zamówienia),
- rodzaj obsługiwanego segmentu (np. studenci, seniorzy, single),
- wielkość jednorazowej partii sprzedawanych produktów,
- częstotliwość zakupu (np. rabat dla stałych klientów),
- warunki sprzedaży i warunki płatności za usługi. Czynnikiem czasu wyznacza

przede wszystkim sezonowość, która charakteryzuje usługi turystyczne. W szczycie sezonu ceny osiągają pułap maksymalny, natomiast w okresach martwych są często obniżane do poziomu pozwalającego jedynie na pokrycie kosztów zmiennych, po-

¹⁵ *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 149.

¹⁶ *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statystyczne i dynamiczne*, red. G. Gołembski, PWE, Warszawa 2007, s. 61.

¹⁷ A. Smalec, G. Rosa, L. Gracz, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 101.

datków i opłat. Biorąc pod uwagę sezonowość, bardzo istotny jest również czas zamówienia imprezy turystycznej.

Zróżnicowanie pod względem grup klientów polega na dopasowaniu ceny do możliwości nabywczych konsumentów. Chodzi tu nie tylko o zniżki, ale również o zwyczajki cen. Zniżki cenowe mają na celu pozyskanie klientów ekonomicznie słabszych, przy równoczesnym utrzymaniu wysokich cen dla klientów o dużej sile nabywczej. Zniżki przyznawane są najczęściej w zależności od wieku klienta, np. dzieci do 2 lat podróżują za darmo, do 12 lat opusty cenowe wahają się od 10% do 70%, seniorzy po 55. roku życia otrzymują rabat od 10% do 30%. W zwyczajach cenowych stosowane są ceny prestiżowe dla klientów indywidualnych, bardziej wymagających, ceniących wysoką jakość usług i skłonnych do wydawania więcej.

Zróżnicowanie ceny wynikające z wielkości zakupu zależy przede wszystkim od liczby osób wyjeżdżających oraz od długości trwania imprezy. W turystyce grupę stanowi co najmniej 10 osób i od tej liczby uczestników przyznawana jest najczęściej zniżka. W zależności od długości pobytu stosuje się obniżki cenowe od 5% do 30%. Im dłuższy pobyt, tym cena relatywnie niższa (np. cena za nocleg w pierwszym tygodniu pobytu wynosi 120 zł, a w drugim tygodniu 80 zł).

Ważnym kryterium kształtowania cen są również warunki płatności. W przypadku touroperatorów organizujących wyjazdy zagraniczne ceny w euro przeliczane są na złotówki. Wiele więc zależy od kursów walut – im złotówka będzie mocniejsza, tym wyjazdy tańsze dla Polaków. W przypadku różnic kursowych organizator może podwyższyć cenę, a klient musi liczyć się z wezwaniem do dopłaty, jednak nie później niż 20 dni przed rozpoczęciem imprezy. Gotówkowa forma zapłaty czy zapłata całości z góry za usługę turystyczną może być także podstawą do udzielenia rabatu.

Polityka cenowa jest nieodłącznie związana z realizowaną przez biuro podróży strategią marketingową, która jest najskuteczniejszym narzędziem służącym zwiększaniu zysków przedsiębiorstwa. W ramach strategii cen organizator imprez turystycznych może zastosować¹⁸:

- strategię cen wysokich (np. *skimming*, cena prestiżowa),
- strategię cen neutralnych (np. cena katalogowa),
- strategię cen niskich (np. *first minute*, *last minute*).

Stosując strategię cen wysokich, organizator ustala ceny powyżej przeciętnych cen rynkowych, tworząc wizerunek wysokiej jakości usług. Wysoka cena powoduje postrzeganie oferty jako prestiżowej, która znajduje się poza zasięgiem wielu potencjalnych nabywców, dlatego przedsiębiorstwo stale musi podkreślać wartość oferty, co wiąże się z kosztami. Liderzy rynku, którzy wprowadzają innowacyjne produkty turystyczne, ustalają ceny na wysokim poziomie, zwiększając w ten sposób zysk w szybkim tempie (tzw. *skimming*).

¹⁸ *Przedsiębiorstwo..., op.cit.*, s. 151.

Strategia cen neutralnych polega na ustalaniu cen przeciętnych, upraszczających podjęcie decyzji, dostępnych dla klasy średniej. Ceny te nie wyróżniają oferty oraz nie odgrywają większej roli w marketingu.

Strategia cen niskich polega na ustaleniu cen poniżej średniej rynkowej. Pozwala ona na wzrost popytu oraz zwiększenie udziału w rynku. Stale utrzymujący się niski poziom cen może doprowadzić do spostrzegania ofert jako mniej atrakcyjnych, gorszych jakościowo, dlatego w praktyce organizatorzy imprez turystycznych stosują ceny okazyjne:

- first minute – cena specjalna od 10 do 20% zniżki dla osób rezerwujących imprezę turystyczną przed sezonem (ok. 6 miesięcy przed rozpoczęciem imprezy); ponadto organizator dodatkowo oferuje gwarancje niezmienności ceny; last minute – przecena całości do ok. 35% ceny wyjściowej (katalogowej), ofertę stosuje się, gdy organizator ma jeszcze sporo miejsc wolnych, a zbliża się termin wyjazdu (od 4 tygodni do 7 dni przed wyjazdem);
- super last minute – przecena nawet do 50% ceny wyjściowej; ofertę stosuje się w rzadkich przypadkach, gdy organizator nie zebrał wymaganej liczby osób (od 7 dni przed wyjazdem).

Polityka cenowa wspiera działania podejmowane przez organizatorów turystyki oraz zgodnie z orientacją rynkową tych przedsiębiorstw powinna zaspokajać potrzeby konsumentów. Ciągła obserwacja i pomiar kosztów oraz przychodów są warunkiem koniecznym do prowadzenia przez przedsiębiorstwo turystyczne efektywnej polityki cenowej.

4. Ceny ofert biura podróży TUI

Podstawową funkcją cen jest funkcja informacyjna. Ceny są dla uczestników rynku turystycznego informacjami będącymi podstawą podejmowania decyzji. Na podstawie informacji o cenach prowadzony jest rachunek ekonomiczny i podejmowane są decyzje turysty i organizatora imprezy turystycznej. Decyzje organizatora dotyczą przede wszystkim kierunków i rozmiarów produkcji oraz wyboru dostawców poszczególnych usług. Decyzje turysty związane są przede wszystkim z wyborem tych usług, które w największym stopniu zaspokoją potrzeby związane z turystyką. Decyzje dotyczące poziomu cen są uzależnione nie tylko od rodzaju i jakości produktu, ale również od efektywności promocji, systemu dystrybucji, organizacji sprzedaży oraz od ogólnej sytuacji na rynku. W rzeczywistości ustalanie cen na usługi turystyczne jest bardzo trudne, ponieważ popyt na rynku turystycznym jest niestabilny w czasie i w dużej mierze zależy od subiektywnych poglądów.

Dla potrzeb niniejszych rozważań przeprowadzono analizę sprzedaży pakietów turystycznych w TUI Centrum Podróży w Szczecinie. Wybór biura dokonano na podstawie niezbędnych kryteriów do zrealizowania głównego celu opracowania,

jakim jest określenie ceny jako determinanty wyjazdów turystycznych.

Biuro podróży TUI funkcjonuje w Polsce od 1997 roku. Firma reprezentuje międzynarodowy koncern World of TUI, który poprzez spółki własne i zależne zajmuje pozycję lidera na większości turystycznych rynków europejskich. Koncern posiada zarówno marki touroperatorów, linii lotniczych, hoteli, jak i agencji turystyki przyjazdowej. Trzonem oferty są hotele czterogwiazdkowe, a jej dopełnieniem – obiekty średniej i najwyższej klasy (pięciogwiazdkowe). Oferta skierowana jest do osób ceniących komfort i bezpieczeństwo, dla których ważne jest, by impreza turystyczna zorganizowana była zgodnie z programem i cechowała się należytych poziomem jakości.

Z przeprowadzonych w biurze badań wynika, że klienci, dokonując wyboru firmy, sugerowali się opinią znajomego (58%) oraz znaną marką (27%). Pozostałe odpowiedzi: oferta cenowa (10%) oraz lokalizacja (5%), nie miały większego znaczenia. Przy wyborze biura najważniejsza jest rekomendacja znajomego, ponieważ jest to najbardziej wiarygodne źródło informacji. Sugestia zmienia się w kolejnym etapie, jakim jest wybór konkretnej oferty touroperatora. Cena – początkowo odgrywająca rolę drugoplanową – przeważnie jest czynnikiem decydującym o transakcji.

Prezentowane w katalogach TUI pakiety turystyczne są bardzo zróżnicowane. Podstawowymi kryteriami różnicowania są: destynacja, termin organizacji, rodzaj żywienia, standard wykonania usługi oraz czas pobytu. W związku z tym trudno jest określić najlepszy sposób obiektywnego porównania ofert. Obszar badawczy zawężono, a analizie poddane zostały kierunki najczęściej wybierane w sezonie lato 2009, tj. Tunezja, Egipt, Włochy, Turcja, Majorka, Wyspy Kanaryjskie, Chorwacja, Bułgaria oraz wyspy greckie: Kreta i Rodos. Oferowane pakiety turystyczne objęte jedną ceną zawierały następujące usługi częściowe: lot samolotem czarterowym, transfery, zakwaterowanie w hotelu kategorii od trzygwiazdkowego do pięciogwiazdkowego, żywienie (dwa posiłki/HB lub pełne – *all inclusive/AI*), opieka rezydenta oraz ubezpieczenie podstawowe. Na podstawie informacji zawartych w katalogach TUI wyliczona została średnia cena pakietu za osobę dorosłą, przy założeniu zakwaterowania w pokoju dwuosobowym o wyposażeniu standardowym podczas tygodniowego pobytu. W związku z tym, że ceny podawane są w walucie obcej (euro), cena przeliczona została na złotówki po średnim kursie 4,30. Otrzymane wyniki w formie liczbowej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Średnie katalogowe ceny pakietu turystycznego w sezonie lato 2009, pobyt 7 dni, cena za osobę dorosłą w pokoju dwuosobowym (zł)

TUI	Tunezja	Egipt	Turcja	Włochy	Majorka	Wyspy Kanaryjskie	Chorwacja	Rodos	Kreta	Bulgaria
5*HB	2776	3293	--	4125	4549	4246	3199	2743	3919	2549
4*HB	1917	--	--	3339	2521	3502	2740	2549	2944	1730
3*HB	1796	--	1685	3214	2119	3216	2755	--	1982	--
5*AI	2898	3192	2856	--	--	--	--	2967	--	2298
4*AI	2309	2858	2367	4746	2999	3785	--	2424	2871	2107
3*AI	2000	2463	1930	--	2842	3479	3098	--	--	--

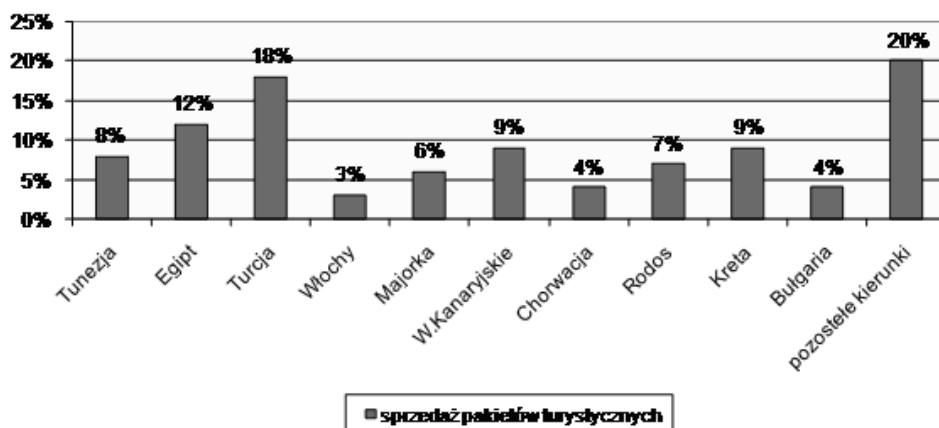
Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogów biura podróży TUI.

Przedstawione w tabeli 1 kraje to destynacje bliskiego zasięgu, gdzie czas lotu wynosi od 2 do 5 godzin. Gotowe pakiety dotyczyły głównie turystyki wypoczynkowej, gdzie do najczęściej spotykanych form działalności rekreacyjnej podczas pobytu należą: bierny wypoczynek, plażowanie, zażywanie kąpieli, uprawianie sportów wodnych, spacerowanie i zajęcia ruchowe, tj. tenis, siatkówka plażowa, jazda na rowerze itp. Oferta zawierała dogodnie usytuowane hotele (przeważnie tuż przy plaży) w najbardziej popularnych miejscowościach turystycznych. Wyloty dostępne były z niemieckich i polskich lotnisk, z których klienci preferowali Berlin, Poznań i Warszawę.

Przedstawione w tabeli 1 średnie katalogowe ceny pakietów turystycznych mieszczą się w przedziale od 1900 zł do 4500 zł za osobę. W związku z tym przyjęto następujący podział:

- 1900-2500 zł – ceny niskie,
- 2500-3500 zł – ceny umiarkowane,
- 3500-4500 zł – ceny wysokie.

Z analizy wynika, że najtańsze pakiety turystyczne w sezonie lato 2009 były do Bulgarii, Turcji i Tunezji. W przedziale cen umiarkowanych znajdują się pakiety do Egiptu, Chorwacji, na Majorcę oraz wyspy greckie: Kreta i Rodos. Zdecydowanie najdroższe pakiety oferowane były do Włoch i na Wyspy Kanaryjskie. Preferencje wyboru klientów według destynacji przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Rozkład sprzedaży pakietów turystycznych według destynacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników sprzedaży TUI Centrum Podróży w Szczecinie.

Dane przedstawione na rysunku 1 wskazują, że w szczecińskim oddziale biura podróży TUI najczęściej pakietów turystycznych sprzedano do Turcji (18%). Pakiety do Tunezji zakupiło 8% klientów, a do Bułgarii jedynie 4%. Były to przeważnie wyjazdy rodzinne, gdzie pobyt trwał 7 lub 14 dni, w hotelach kategorii trzy- i czterogwiazdkowe z wyżywieniem *all inclusive*, mieszczące się w przedziale cenowym 2000-2300 zł/os., pobyt tygodniowy. Łącznie pakiety turystyczne z najniższego przedziału cenowego stanowiły 30% udziału w sprzedaży.

Z przedziału cen umiarkowanych – najbardziej preferowany kierunek to Egipt (12%). Kolejne dobrze sprzedające się pakiety turystyczne to wyspy greckie: Kreta (9%) i Rodos (7%). Do tych destynacji najczęściej sprzedawane były hotele czterogwiazdkowe z wyżywieniem *all inclusive*, w których pobyt tygodniowy kosztował 2400-2800 zł/os. Pakiety na Majorkę – ze względu na wyższe ceny w ramach wyżywienia *all inclusive* – cieszyły się mniejszym zainteresowaniem (6%). Wyraźnie niższą sprzedaż miały pakiety do Chorwacji (4%). Powodem tego mogła być wąska oferta hoteli z wyżywieniem *all inclusive*. Do Chorwacji i na Majorkę preferowane były oferty w cenach od 2700-3000zł/os. Łączna sprzedaż ofert w cenie od 2500-3500 zł stanowiła 38% udziału w sprzedaży.

W ostatnim przedziale cenowym wysoką sprzedażą odznaczyły się pakiety turystyczne na Wyspy Kanaryjskie należące do Hiszpanii, tj.: Teneryfa, Gran Canaria, Lanzerote oraz Fuerteventura. Najczęściej preferowany był pobyt tygodniowy na Teneryfie lub Gran Canarii, w hotelach kategorii trzy- i czterogwiazdkowych z wyżywieniem HB lub *all inclusive*, znajdujące się w przedziale cenowym 3400-3800 zł/os. Najniższą sprzedaż pakietów odnotowano do Włoch (3%). W ofercie

TUI Poland dostępne były jedynie wyspy Sycylia i Sardynia, z wylotem z Warszawy, gdzie ceny za pobyt tygodniowy w hotelu czterogwiazdkowym z wyżywieniem *all inclusive* sięgały 4700zł/os. Łączny udział w sprzedaży Wysp Kanaryjskich i Włoch wynosił 12%.

Pozostałe kierunki stanowiące 20% zakupionych pakietów turystycznych to Portugalia, Maroko, Izrael, Emiraty Arabskie oraz dalekie kierunki, tj.: Karaiby, Meksyk, Tajlandia, Indonezja, Malediwy, Sri Lanka, Kenia i Mauritius.

Ponadto przeprowadzono analizę rozkładu sprzedaży pakietów turystycznych według długości pobytu oraz preferencji wyżywienia. Wyniki wyraźnie wskazują, że zdecydowana większość klientów biura decyduje się na tygodniową imprezę turystyczną w ramach pakietu *all inclusive*. Wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Rozkład sprzedaży produktów według długości pobytu i wyżywienia

wyżywienie/pobyt	tydzień	dwa tygodnie	Razem
HB	31%	5%	36%
all inclusive	52%	12%	64%
razem	83%	17%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników sprzedaży TUI Centrum Podróży w Szczecinie.

Wraz z rozpoczęciem sprzedaży ofert na sezon lato 2009 klienci TUI mieli okazję nabyć pakiet turystyczny w cenie niższej niż cena katalogowa o 15%. Były to ceny *first minute* dla kupujących z ok. 6-miesięcznym wyprzedzeniem. Organizator dodatkowo gwarantował niezmiennosc ceny po podpisaniu umowy. Okres promocji trwał od grudnia 2008 roku do stycznia 2009 roku. Z oferty tej skorzystało 23% uczestników, z czego 14% to rodziny z dziećmi, natomiast 7% to podróże dwuosobowe. Oferty dla singli nie zostały zakupione w tym okresie.

Zgodnie ze strategią niskich cen obniżki cenowe oferowane były także, gdy zbliżał się termin rozpoczęcia imprezy, a miejsca w samolocie/hotelu nie zostały wypełnione. Z oferty *last minute*, gdzie pakiety turystyczne przecenione były od 30% do 50%, skorzystało 51% klientów. Oznacza to, że dla tej części konsumentów cena ma istotne znaczenie, a popyt jest względnie elastyczny. W cenie wyjściowej (katalogowej) zakupiło 36% klientów, dla których cena prawdopodobnie nie jest czynnikiem decydującym.

Podsumowanie

Powyższe rozważania wskazują, że oddziaływania touroperatora na wielkość popytu turystycznego zależą w dużej mierze od narzędzi cenowych. Biura podróży należące do wielkich koncernów mogą osiągnąć korzyści skali i uzyskać odczuwalne przez popyt obniżenie cen. Ponadto masowa produkcja gotowych pakietów turystycznych pozwala włączyć do ruchu turystycznego, w szczególności w zakresie wyjazdów za granicę, grupy społeczne o coraz niższych dochodach. Biuro podróży, stosując politykę cenową, wpływa nie tylko na wielkość popytu turystycznego, ale także wyznacza miejsca recepcji turystycznej, zmniejsza sezonowość oraz kreuje popyt na różne rodzaje usług.

Według badań Instytutu Turystyki, za najważniejsze czynniki wpływające na koniunkturę na polskim rynku turystycznym w rozpoczynającym się roku specjaliści uznali kurs złotówki oraz sytuację finansową gospodarstw domowych. Wyjazdy turystyczne, zwłaszcza zagraniczne, będą silnie uzależnione od dochodów Polaków, ponieważ wciąż pozostają dobrem luksusowym.

THE PRICES TRAVEL AGENTS SET ARE DETERMINED BY THE NUMBERS AVAILING OF THEIR SERVICES

Summary

The basic function of the travel agency is to satisfy the individuals needs connected with tourism. Satisfying tourist needs by providing and excellent service value for money must be balanced with the travel agencies need to made a profit. The travel agency aim is twofold. One is gain as many customers as possible and second to achieve as large a profit as they can. The conflict between both sides of the business requires, that prices are set at suitable level which is very difficult to do.

The basic function of pricing is informative. Participants in tourist marketing base their decisions on this. The travel agency can influence the demand on different types of holidays and services. More of the package holidays are being aimed towards low learning social groups.

Translated by Agnieszka Mańko