

# **CENY W TURYSTYCE**

Pojęcia podstawowe

# POJĘCIE WARTOŚCI WIAŻE SIĘ Z KATEGORIA CENY

Wartość w sensie ogólnym oznacza zbiór elementów mających dla jednostki znaczenie, które nie jest jej obojętne, powszechnie są uznawane za ważne oraz cenne.

# UŻYTECZNOŚĆ NIE JEST RÓWNOZNACZNA Z WARTOŚCIĄ

Jest to suma cech danej rzeczy określająca jej przydatność niezbędną do osiągnięcia wytyczonego celu.

# POZIOMY W HIERARCHII WARTOŚCI

- **Wartości zasadnicze** (dobro, piękno, miłość, sprawiedliwość)
- Tworzą wartości absolutne, niezmiennie
- Najważniejszą kategorię stanowi dobro

# WARTOŚCI OGÓLNE

- Są kategoriami względnymi, uwarunkowanymi społecznie
- Zmiennymi w czasie i przestrzeni
- Życiowe, kulturowe, moralne, ekonomiczne

# WARTOŚĆ EKONOMICZNA

- Określa znaczenie danego produktu w społecznym procesie gospodarowania zarówno dla producenta, odbiorcy jak i konsumenta

[WCZASY W ALBANII / SPRAWDZAMY CENY, PRAWDA O KRAJU | ALBANIA | VLOG 2 - YouTube](#)

# DWA ZNACZENIA WARTOŚCI EKONOMICZNEJ

- Użytkowa -konkretne cechy danego produktu, które umożliwiają zaspokojenie potrzeb nabywcy
- Wymienna – ilość innego towaru , jaki możemy otrzymać za produkt

# PIENIĄDZ I CENA

- Podstawowe instrumenty określania wartości ekonomicznej w gospodarce rynkowej

[Ukraina. Odessa - JAKIE SĄ PLAŻE! SZOK!](#)  
[- YouTube](#)



# PIENIĄDZ

- Jest miernikiem wartości wymiennej i środkiem do nabywania produktów czyli wartości użytkowej
- Jest narzędziem do realizowania marzeń, zaspakajania potrzeb

# CENA

- Jest określeniem wartości wymiennej towaru lub usługi za pomocą pieniądza
- Odpowiednia ilość pieniędzy, za którą można kupić towar (usługę) lub pewną jego część

# FUNKCJE CENY

- Agregacyjna (dla porównania kosztów wytworzenia różnych produktów)
- Informacyjna (konfrontuje żądania producenta z oczekiwaniami nabywcy)
- Dystrybucji zasobów (optymalizacja nakładów i zysków przez alokacją środków)
- Dochodową (uwzględniającą koszty , zyski i rozwój)

# FUNKCJE REDYSTRYBUCJI DOCHODÓW

- Obciążenie ceny niektórych towarów podatkami lub dopłatami pozwala państwu na pokrycie bieżącej polityki ekonomicznej

# FUNKCJA SATYSFAKCJI DLA KLIENTA

- Cena odpowiada wartości
- Niska cena – niewielka wartość
- Wysoka cena – naciąganie klienta

# MECHANIZMY KSZTAŁTOWANIA CEN

- Ceny kształtują się na rynku w wyniku oddziaływania popytu i podaży
- Jednocześnie cena wpływa zwrotnie na wielkość podaży i popytu

# POPYT TURYSTYCZNY

- Oznacza zapotrzebowanie na dobra i usługi turystyczne , zgłoszone przez nabywców przy danym poziomie cen, dochodów, gustów w pewnym okresie

# PODAŻ TURYSTYCZNA

- Ilość dóbr i usług turystycznych oferowana konsumentom przy danym poziomie cen w określonym czasie

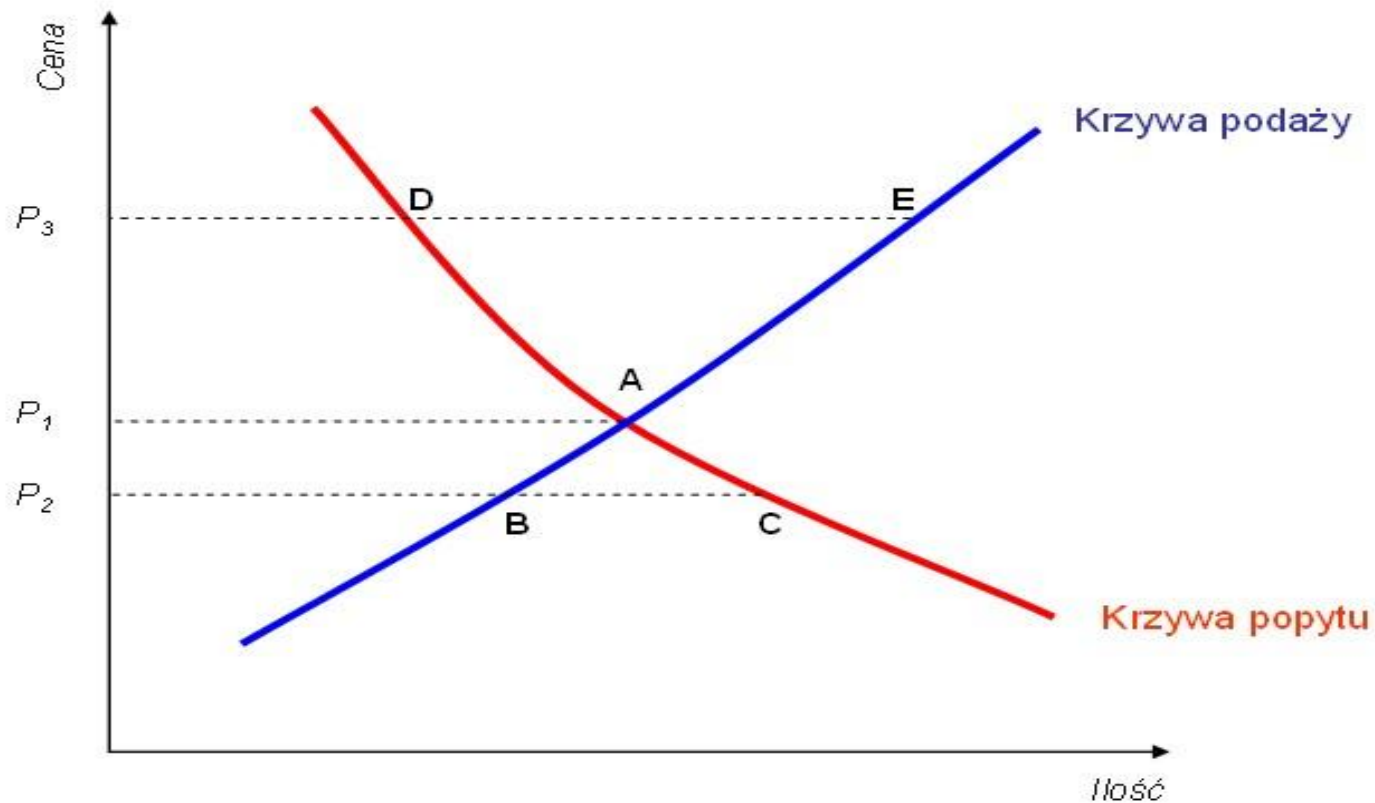


# RELACJE MIĘDZY CENĄ A POPYTEM I PODAŻĄ

- Wzrost cen określonego towaru powoduje w zasadzie spadek popytu, a spadek cen wpływa na jego wzrost.
- Najczęściej wyższej cenie danego produktu towarzyszy jego zwiększona podaż

# CENA RÓWNOWAGI RYNKOWEJ

- Cena przy której wielkość popytu jest równa wielkości podaży
- Zazwyczaj ceny oscylują wokół ceny równowagi rynkowej



## Równowaga gospodarcza na rynku

PUNKT RÓWNOWAGI RYNKOWEJ WYZNACZONY JEST PRZEZ PRZECIĘCIE KRZYWEJ POPYTU I PODAŻY (PUNKT A).

POPYT JEST UJEMNIE POWIĄZANY Z POZIOMEM CEN (IM WIĘKSZA CENA, TYM NIŻSZY POPYT), A PODAŻ JEST POWIĄZANA DODATNIO (IM WIĘKSZA CENA, TYM WIĘKSZA PODAŻ).

**RÓWNOWAGA OSIĄGANA JEST PRZY CENIE P1.**

GDYBY CENA BYŁA NIŻSZA – NP. NA POZIOMIE P2 – POPYT WYNOŚIŁBY C, A PODAŻ B I POPYT BYŁBY WIĘKSZY OD PODAŻY. NA RYNKU NASTĄPIŁBY WIĘC WZROST CEN.

# ELEMENTY KALKULACJI CENY

- Koszty wytworzenia produktu
- Koszty poszerzonej oferty
- Zainteresowanie produktem
- Działanie konkurencji

# FORMUŁA KOSZTOWA KALKULACJI CEN

- Koszty stałe
- Koszty zmienne
- Efekt skali
- Korzyści zakresu

# FORMUŁA ZE WZGLĘDU NA POPYT

- Ma niewiele wspólnego z rzeczywistymi kosztami produkcji
- Najważniejsze są badania opinii konsumentów
- Trwałą niepowtarzalność produktu
- Możliwość produkcji dla wielu zdefiniowanych segmentów
- Oszacowanie możliwości ekonomicznych segmentu usług

# FORMUŁA ZE WZGLĘDU NA KONKURENCJĘ

- Poziom cen produktów konkurencyjnych
- Analiza jakości wszystkich produktów znajdujących się na rynku

# PUNKT OPŁACALNOŚCI

- Minimalna wielkość sprzedanej oferty (produktu), przy której zostaną pokryte koszty stałe i zmienne a firma będzie osiągała zysk.



# DWIE STRATEGIE CENOWE NA RYNKU

- Niewielki niszowy odbiorca usług turystycznych – wysoka cena-wysoka stopa zysku - niewielka masa zysku
- Turystyka masowa – niska cena – niska stopa zysku – wielka masa zysku

# POLITYKA WYSOKIEJ CENY

- Jest stosowana względem nowych produktów
- Wobec braku lub niewielkiej konkurencji
- Dla poszukujących innowacji
- Wysoka cena ściąga konkurentów
- Niska cena umożliwia pozyskanie dużej grupy klientów już w fazie początkowej i zniechęca konkurencję

# RÓŻNE FORMUŁY

- Nie jest możliwe kalkulowanie cen na podstawie tylko jednej ,  
wybranej formuły
- Generalnie górną granicą ceny wyznacza bariera popytu, a  
dolną – koszty wytworzenia.

# ELEMENTY CENY NA RÓŻNYCH ETAPACH OBROTU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

- Wytwórcy usług – cenna netto + vat
- Touroperator – koszty produkcji + marża + vat
- Agent turystyczny – koszty produkcji + marża + prowizja + vat
- Klient – cena brutto

# KRYTERIA RÓŻNICOWANIA (DYSKRYMINACJI) CEN

- W turystyce ten sam produkt jest oferowanym różnym grupom konsumentów po innej, czasami dużo niższej cenie
- Jest to zjawisko rzadziej odnoszące się do innych produktów konsumpcyjnych

# KRYTERIUM CZASOWE (CZAS KONSUMPCJI)

- Ceny w sezonie wyższe
- Ceny poza sezonem niższe
- Ceny weekendowe, świąteczne itp

# KRYTERIUM KATEGORII KLIENTA

- Ceny obniżone – z rabatem lub dofinansowaniem (dla członków klubów, stowarzyszeń turystycznych, dla własnych pracowników, dla studentów, emerytów, stałych klientów , klientów krajowych i zagranicznych

# KRYTERIUM WIELKOŚCI TRANSAKCJI

- Ceny dla klientów indywidualnych (zazwyczaj standardowe)
- Dla klientów grupowych (zazwyczaj niższe)
- Ceny czarterowe (zazwyczaj niższe)



# KRYTERIUM FORMY SPRZEDAŻY

- Ceny obniżone (discount pricing) –wcześniejsze rezerwacje, niski poziom sprzedaży
- Oferty last minute
- Dla późnych klientów (late bookers)
- Dla wczesnych klientów (first minute)
- Forma zapłaty: gotówka, karty płatnicze, odroczone płatności

# KRYTERIUM MIEJSCA W SYSTEMIE DYSTRYBUCJI

- Ceny producenta
- Ceny pośrednika
- Ceny detalisty

# INNE KRYTERIA

- Wartości użytkowej produktu
- Okresu obowiązywania umowy
- Miejsca świadczenia usług
- Szybkości świadczenia usług
- Siły przetargowej stron umowy

# CECHY TURYSTYKI WPŁYWAJĄCE NA CENĘ

- Sezonowość
- Szttywna wysoka cena
- Wysokie ryzyko zmian warunków rynkowych
- Wysokie koszty stałe
- Wysoka konkurencyjność
- Emocjonalność klientów
- Nagradzanie lojalności

# PSYCHOLOGICZNY ASPEKT CENY

- Cena akceptowana przez turystę nie jest punktem, lecz pewnym przedziałem, który nosi nazwę **przedziału tolerancji cenowej**
- Ceny ustalane powyżej tego przedział są uznawane za zbyt wysokie, a poniżej kojarzą się z niską jakością
- W obu przypadkach maleje prawdopodobieństwo zakupu produktu

# DODATKOWE DOCHODY TOUROPERATORÓW

- Odsetki od wolnych kapitałów
- Koszty rezygnacji
- Wynajem samochodów
- Ubezpieczenia
- Sprzedaż produktów dodatkowych
- Prowizja od sprzedanych wycieczek fakultatywnych
- Transakcja wymiany walut