

## STRATEGII DE PREȚURI ÎN TURISM

**CONF.DR. MUHCINĂ SILVIA**

*Univ. „Ovidius” din Constanța*

*Constanța, Tel. 0241613198*

*E-mail: muhcina.mihai@rdslink.ro*

Componentă a mixului de marketing, politica de prețuri constituie o variabilă instrumentală esențială pentru firmele care acționează în sfera turismului.

Diferitele politici de prețuri practicate constituie un rezultat al combinării unor variabile multiple, fie de natură endogenă, fie de natură exogenă întreprinderii, conduita de urmat în materie de prețuri fiind determinată de natura și intensitatea acțiunii fiecăreia dintre aceste variabile, cu atât mai mult cu cât prețul însuși nu este o variabilă pur endogenă.

Pe de altă parte, prețul produselor turistice trebuie să permită atingerea obiectivelor finale ale fiecărei firme, trebuind, totodată, să corespundă segmentului-țintă de turiști vizați.

Consumatorii reacționează nu numai la caracteristicile produsului sau la acțiunile de natură promoțională cu care este înconjurat, ci și la prețul acestuia, motiv pentru care prețul trebuie integrat în strategia generală a firmei.

În funcție de importanța factorilor care stau la baza fundamentării nivelului de preț -factori interni (obiective și strategii de marketing, costuri, organizarea activității de stabilire a prețurilor) și factori externi (cerere și piață, concurență, alte variabile care țin de conjunctura economică)- și, ținând cont de multitudinea de combinații care pot alcătui produsul turistic, firmele turistice pot să-și fixeze anumite strategii de prețuri. Cele mai importante elemente care permit abordarea unei anumite strategii de preț sunt următoarele: Nivelul prețurilor.

Nivelul prețurilor constituie un element strategic de o deosebită importanță pentru firma turistică, deoarece de el depinde accesibilitatea produsului la consumatorul turistic. Acest element se afla în stransă legătură cu caracterul sezonier al activității turistice și cu complexitatea produsului turistic oferit. Stabilirea nivelului de preț se poate face după costuri (prețul trebuind să includă și să acopere costurile, apropiind și un anumit profit, metodă corelată cu un volum minim al vânzărilor, sub care, dacă s-ar situa, ar fi neacoperitor), după cerere (aplicabilă în condițiile în care pe o anumită piață concurența este redusă, iar prețul poate fi utilizat ca instrument de echilibrare a raportului cerere-ofertă; obiectivul fiind maximizarea profitului iar principul de stabilire a prețului fiind “atât cât suportă piața”) sau după concurență (în funcție de poziția față de concurenți, de puterea acestora, firmele pot opta pentru o strategie de imitare a prețurilor sau de diferențiere față de concurență), elemente în funcție de care firmele turistice pot opta pentru una dintre următoarele variante strategice:

1. Strategia prețurilor joase (indicată în special în cazul activității extrasezoniere), strategie recomandată fie din necesitatea de a se atenua efectul sezonității turistice, fie pentru a penetra pe noi piețe, fie pentru a satisface cererea turistică caracteristică unor anumite segmente de consumatori care dispun de venituri modeste, fie în scopuri promoționale. Practicarea unui nivel scăzut de preț trebuie făcută însă ținând cont de necesitatea acoperirii

costurilor și, eventual, de obținere a unui nivel minim de profit. Din acest motiv, firma trebuie să aleagă cea mai bună combinație a serviciilor din structura produsului turistic (cazare, masă, transport, agrement) astfel încât să asigure o justă corelare a costurilor legate de utilizarea capacităților disponibile cu nivelul de preț corespunzător, iar calitatea serviciilor prestate să nu fie compromisă.

2. Strategia prețurilor moderate, prețuri a căror mărime se află în stransă legătură cu un anumit nivel de calitate al produsului turistic, produs care este destinat, în general, turiștilor cu venituri medii (de exemplu, hotelul de două stele sau unitățile de alimentație de categoria a doua); în acest mod se poate acoperi o mai mare parte din piață, iar firmele pot obține un profit corespunzător în vederea desfășurării în continuare a activității.

3. Strategia prețurilor înalte, practică de către firme turistice de prestigiu, a căror ofertă se adresează unui segment de turiști cu venituri foarte mari, respectiv unei clientele atent selecționată. Totodată, un nivel ridicat al prețurilor se poate practica și în cazul în care oferta este mai mică decât cererea, respectiv în perioada maximului de activitate, în scopul descurajării cererii turistice, sau în situația în care se urmărește fructificarea avantajului de piață în cazul unui produs nou.

Gradul de diversificare a prețurilor constituie un alt criteriu de diferențiere a strategiilor, aflat în stransă legătură cu calitatea și complexitatea produsului turistic.

În funcție de gradul de omogenitate a produselor din cadrul gamei, firma poate opera cu diferite tipuri de prețuri, un exemplu în acest sens fiind cazul lanțului hotelier Marriott, care, în funcție de categoria de turiști spre care își îndreaptă oferta, practică prețuri diferențiate. Diferențierea prețurilor se poate realiza în funcție de elementele constitutive ale produsului turistic, excluzând, atunci când este cazul, anumite servicii auxiliare, facultative, servicii pe care fiecare turist le poate solicita atunci când consideră ca este necesar. Pe de altă parte, diferențierea tarifelor se practică mai ales ținând cont de sezonabilitatea turistică, fiind principala modalitate de acțiune la care recurg firmele turistice pentru a echilibra cererea cu oferta turistică.

Gradul de mobilitate a prețului constituie un criteriu de diferențiere a prețurilor, corelat cu faza ciclului de viață în care se află produsul turistic și cu sezonabilitatea cererii. În cazul unui produs nou, firma poate practica fie o strategie de prețuri înalte (mai ales când concurența este aproape inexistentă), fie o strategie a prețurilor joase, prin care se facilitează pătrunderea mai rapidă pe piață. În perioada de creștere, firma poate practica prețuri progresive (dacă s-a demarat cu prețuri mici), prețuri regresive (dacă prețul inițial a fost ridicat) sau, pentru firmele a căror ofertă constă într-un produs turistic de lux, nivelul prețului se poate menține ridicat în mod constant.

Printr-o strategie de preț adecvată, judicios corelată cu strategiile promoționale, se poate forța prelungirea ciclului de viață al produsului, se pot câștiga noi segmente de piață, sau se poate impulsiona actul de achiziționare a produsului de către turiști.

Firmele turistice trebuie să-și fixeze opțiunile strategice într-un mod suficient de elastic pentru a răspunde condițiilor de piață în continuă schimbare și pentru a contracara influențele negative ale mediului extern.

Pe de altă parte, datorită faptului că principala modalitate de oferire a unui produs turistic îmbracă forma ofertei-pachet, în structura acesteia sunt implicate o multitudine de firme prestatoare de servicii turistice. Aceasta implică eforturi suplimentare îndreptate în direcția

corelării politicilor de preț ale fiecăreia, deoarece prețul produsului compozit trebuie să fie mai mic decât suma tarifelor serviciilor individuale din componența sa.

Indiferent de strategia de prețuri aleasă de către firmele care acționează în sfera turismului, ea trebuie conturată plecând de la o analiză atentă a mediului în care își desfășoară activitatea, de la identificarea punctelor tari și a slăbiciunilor, de la determinarea oportunităților și amenințărilor. Totodată, o bună apreciere a reacțiilor concurenților constituie succesul oricărui demers, mai ales în situația în care se oferă produse similare sau omogene iar clienții sunt bine informați.

Grija față de practicarea unor strategii adecvate de prețuri trebuie să fie cu atât mai mare cu cât concurenții pot oferi produse turistice relativ asemănătoare.

În acest sens, este relevant exemplul Bulgariei, țară vecină care, printr-o politică de prețuri corespunzătoare a reușit să atragă turiștii români, oferindu-le pachete turistice de week-end pe litoralul bulgar al Mării Negre, la prețuri care sfidează aproape orice concurență.

Acest fapt ar trebui să constituie un semnal de alarmă și un factor de sensibilizare a autorităților române din turism și nu numai, astfel încât să se creioneze o politică omogenă în domeniul turismului, care să permită firmelor implicate (unități de cazare, de restaurație, transportatori, operatori de turism etc.), să ofere produse turistice de calitate, la prețuri competitive.

### **Bibliografie**

1. Florescu, C. (coord.), "Marketing", Ed. Marketer-Expert, București, 1992;
2. Moșteanu, T. (colectiv), "Prețuri și concurență", Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1997;
3. Muhcină, S., "Marketing în turism", Ed. Muntenia&Leda, Constanța, 2002;
4. Kotler, Ph., "Principiile Marketingului", Ed. Teora, București, 1998