

Alături de produs, **prețul se înscrie între elementele fundamentale ale politicii de marketing.** El constituie instrumentul prin care întreprinderea poate transforma în venituri și profit valorile sale materiale și umane. În același timp, prețul joacă un rol decisiv în opțiunea cumpărătorului și finalizarea actelor de vânzare-cumpărare, reflectând gradul de adaptare a activității întreprinderii la cerințele și exigențele pieței.

De fixarea prețului depinde atât poziționarea, imaginea și viitorul produsului, importanța segmentului de piață care i se deschide, cât și reacțiile întreprinderilor concurente. **Prețul poate fi folosit și ca mijloc tactic pentru fructificarea oportunităților și condițiilor pe care le oferă, la un moment dat, piața.**

Dacă în cazul turismului intern mecanismul de formare a prețurilor va fi raportat la condițiile concrete ale pieței noastre interne, în cazul turismului internațional el va fi abordat diferențiat, în funcție de modul de formare a acestora în diferitele țări, receptoare sau emițătoare de fluxuri turistice, și de existența unor situații conjuncturale particulare.

În domeniul turismului politica de preț este marcată de o serie de **particularități**, între care:

- ✓ **existența unor opțiuni clare pentru efectuarea călătoriilor turistice** în anumite perioade ale anului calendaristic, cu familia sau cu copii însoțitori, a preferințelor pentru diferite forme de turism sau anumite destinații (munte, litoral, stațiuni balneare) ori pentru un cadru natural caracterizat prin frumusețea peisajelor etc., **limitează posibilitățile de decizie ale turiștilor în privința prețurilor**; mai mult, se apreciază că existența unor astfel de motivații și preferințe constituie factori de influență mai importanți decât prețul în decizia de alegere a unei călătorii turistice;
- ✓ **multitudinea caracteristicilor unei oferte** (destinații) turistice în privința poziționării, cadrului natural, serviciilor, facilităților acordate, sezonului turistic etc. **conferă prețului o transparență mult mai redusă** și, implicit, puține posibilități de efectuare a unor comparații între diferite oferte prin intermediul prețului la care sunt comercializate;

✓ **diversitatea componentelor imateriale, intangibile** ale produsului turistic **face dificilă evaluarea lor prin intermediul prețului**; din acest punct de vedere se consideră, de pildă, că numeroasele elemente ale cadrului natural, arhitectonica unităților etc. care determină atractivitatea unei destinații turistice, pe lângă faptul că nu intră în calculul costurilor, nu pot fi reflectate decât în mod limitat și subiectiv în prețul la care este comercializată o anumită ofertă turistică întrucât percepția lor este foarte diferită în masa clientelei turistice;

✓ faptul că **marea majoritate a prețurilor produselor turistice se stabilesc anterior efectuării călătoriei** (sejurului) are o **dublă semnificație**: pe de o parte, cunoașterea anticipată a prețului la care este comercializată o anumită ofertă (destinație) constituie un semnal informațional despre existența ofertei; pe de altă parte, reprezintă o informație cu privire la calitatea acesteia reflectată în nivelul prețului;

POLITICA DE PREȚ – Elemente necesare fundamentării politicii de preț

✓ pentru asigurarea unui grad cât mai ridicat de utilizare a bazei materiale, pentru stimularea cererii, **este necesar un sistem de facilități integrat într-o politică de preț globală**; în acest sens sunt de reținut practicile prin care se acordă reduceri de preț pentru familiile cu copii, pentru rezervări timpurii, tarife speciale pentru rezervări tur-retur (în cazul mijloacelor de transport), prețuri diferențiate în funcție de perioada din cadrul sezonului sau din afara sezonului turistic, tarife speciale pentru rezervări cu o zi înainte de termenul limită (last-minute), reduceri de preț pentru cumpărări de ultim moment;

✓ în cele mai multe cazuri, **ofertanții de produse și servicii turistice își stabilesc prețurile în funcție de canalele de distribuție folosite**, respectiv, categoriile de intermediari utilizate în procesul de comercializare; întrucât partea ce revine intermediarilor (agențiilor de turism) din prețul de vânzare al unui produs (destinații) este în general limitată, aceștia din urmă au posibilități reduse de manevrare a prețului;

POLITICA DE PREȚ – Elemente necesare fundamentării politicii de preț

✓ în elaborarea politicii de preț a întreprinderilor de turism **se au în vedere și condițiile în care se poate renunța la un serviciu achiziționat**, respectiv, stabilirea quantumului sumei din prețul la care a fost cumpărat produsul (serviciul) ce va fi returnată turistului în cazul renunțării sau nefolosirii acestuia; precizarea condițiilor în care se poate renunța la un produs achiziționat sau neconsumarea acestuia se constituie astfel într-o componentă a politicii globale de preț a întreprinderilor ofertante de produse și servicii turistice;

✓ de cele mai multe ori, **suma totală necesară pentru satisfacerea integrală a nevoilor**, preferințelor etc. turiștilor la locul de destinație **este superioară prețului la care a fost achiziționat un produs** (excursie, sejur etc.) atât în cazul unei oferte forfetare, cât și a unei rezervări (cumpărări) numai a unei părți din oferta globală. Întreprinderile de turism (agențiile de turism) au o influență minimă în stabilirea prețurilor și tarifelor practicate de către firmele ce își desfășoară activitatea în zonele de interes turistic.

Formularea opțiunilor întreprinderii de turism în domeniul politicii de preț presupune, pe de o parte, adoptarea de decizii cu privire la obiectivele urmărite, metodele de stabilire a nivelurilor de preț și alegerea prețului ce va fi practicat în cadrul relațiilor de piață, iar pe de altă parte presupune efectuarea de analize referitoare la evoluția cererii, a costurilor și a concurenței.

1. Definirea obiectivelor. Indiferent de situațiile cu care se confruntă întreprinderea în activitățile de piață, ea trebuie să stabilească o serie de obiective precise, în funcție de care își va concepe și promova politica sa în domeniul prețurilor. Principalele obiective pe care o întreprindere și le poate fixa sunt:

- ***maximizarea profitului*** - deși multe întreprinderi sunt tentate să practice prețuri înalte pentru obținerea unui profit maxim, realitățile pieței demonstrează că această politică nu se justifică în toate cazurile;
- ***maximizarea cifrei de afaceri***, obiectiv ce direcționează eforturile întreprinderii spre creșterea volumului vânzărilor, considerându-se că în acest mod și la un anumit nivel de preț pot fi obținute profituri ridicate.

- **creșterea cotei de piață**, obiectiv specific întreprinderilor agresive care urmăresc obținerea unei cote de piață cât mai ridicate. Acest obiectiv se poate atinge în condițiile în care prin prețul practicat se pot atrage o parte din segmentele de piață ale concurenței sau când prin politica de preț adoptată se poate obține o parte importantă din creșterea globală a pieței;
- **maximizarea creșterii** este un obiectiv caracteristic întreprinderilor care optează pentru dezvoltare. În acest caz, se estimează că un volum de activitate superior creează condițiile reducerii costurilor și asigură obținerea unor profituri importante;
- **smântânirea pieței**, constituie obiectivul prin care întreprinderea își propune să valorifice prin preț eforturile de cercetare-dezvoltare concretizate în produse cu caracteristici calitative superioare, cu un puternic avantaj competitiv, față de oferta concurență. Prețul de smântânire, situat la un nivel ridicat, se justifică în situațiile în care există segmente de piață sensibile la inovație și noutate, adevrate ale produselor de cea mai bună calitate;

- **optimizarea gamei de produse și servicii**, obiectiv specific întreprinderilor care urmăresc vânzarea în ansamblu a ofertei lor turistice. În acest caz, prin politica de preț nu se asigură optimizarea vânzărilor (profiturilor) fiecărui produs (serviciu) în parte, ci a întregii oferte comercializate. Acest obiectiv presupune o ofertă diversificată, cu produse care să se vândă atât la prețuri ridicate cât și la prețuri scăzute;
- **menținerea prețurilor**, obiectiv caracteristic întreprinderilor care optează pentru o strategie de marketing globală în cadrul căreia se pune accentul pe celelalte variabile ale mixului - produsul, distribuția, promovarea - în condițiile unei relative alinieri a prețului la cerințele pieței, evitând în acest fel concurența prin preț.

2. Evaluarea cererii. Întrucât piața turistică se caracterizează printr-un nivel competitiv relativ ridicat, orice decizie în domeniul prețurilor se va resimți, de cele mai multe ori, în modul de manifestare a purtătorilor cererii. În aceste condiții, întreprinderea de turism trebuie să evalueze cu atenție reacția consumatorilor la diferitele niveluri de preț la care sunt oferite produsele turistice, având totodată în vedere factorii care determină sensibilitatea acestora la un anumit preț.

Între factorii care influențează, la nivelul consumatorului, relația comportament-preț, pot fi menționați:

- *originalitatea produsului*
- *cunoașterea produselor de substituție*
- *ușurința de a efectua comparații*
- *importanța cheltuielii totale*
- *importanța prețului unui produs (serviciu) în cheltuiala totală*
- *calitatea percepută de către consumator a produsului*

POLITICA DE PREȚ – Elaborarea și fundamentarea politicii de preț

În afara acestor factori, comportamentul consumatorului este influențat și de informația transmisă prin nivelul prețului unui produs:

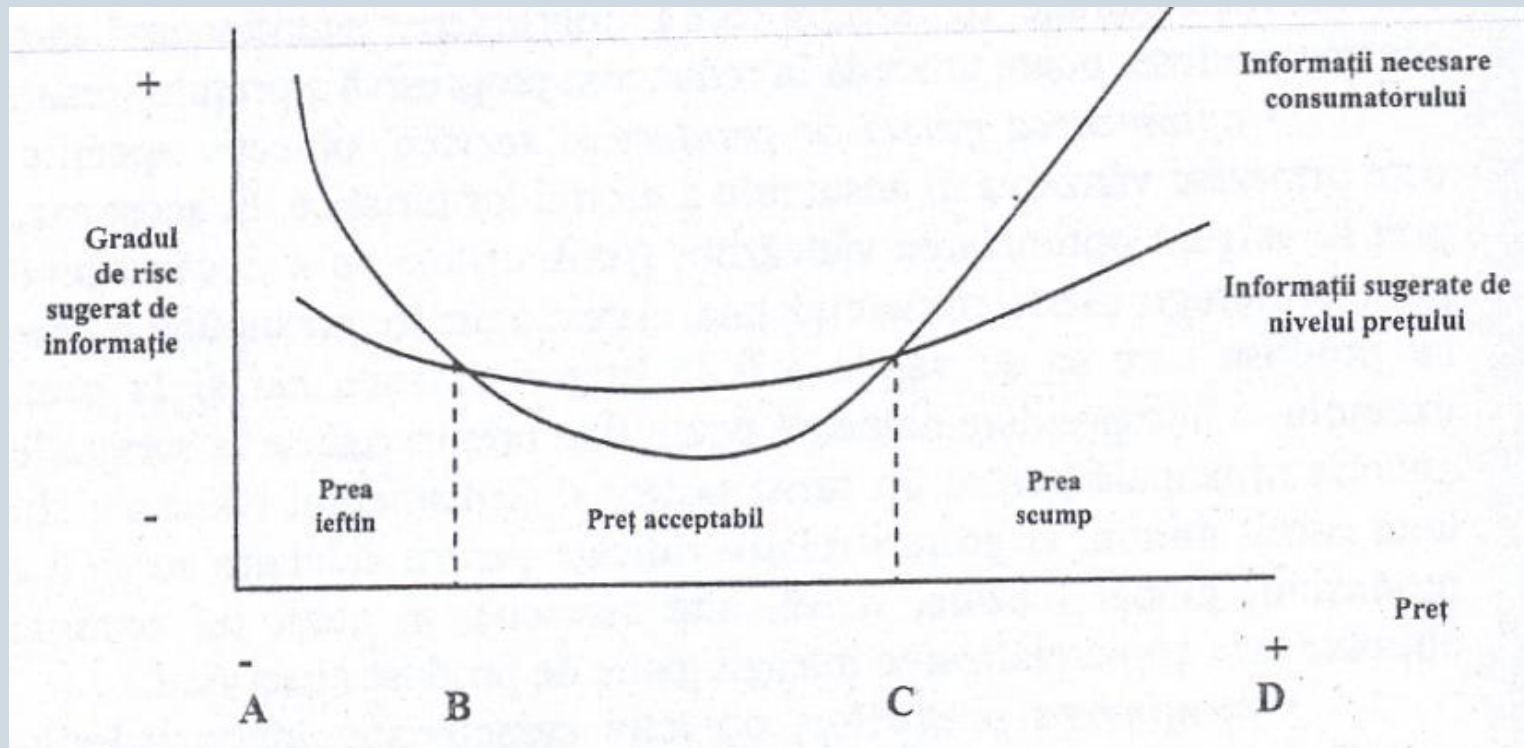


Fig. 13.1. Informații transmise prin preț

Sursa: J.C.Holloway, R.V.Plant, *Marketing for Tourism*, Pitman Publishing, London, 1990, p.138

3. Estimarea costurilor. Întrucât în prețul de vânzare al unui produs (serviciu) turistic se cuprind și costurile de producție și de comercializare ale acestuia, în procesul de fundamentare a politicii de preț este necesară o estimare a lor. O astfel de estimare este necesară, în primul rând, pentru a analiza atât nivelul costurilor unui produs (serviciu), care reflectă condițiile de producție și de comercializare specifice întreprinderii și indică, totodată, limita inferioară a prețului său de vânzare, cât și nivelul prețului maxim de vânzare (limita superioară), acceptat de purtătorii cererii.

Prețul unui produs turistic cuprinde atât *costurile directe* (variabile), cât și *costurile indirecte* (fixe) necesare realizării și comercializării sale. Prin **costuri variabile** se înțeleg cheltuielile legate direct de producția și distribuția unui produs (serviciu) - materii prime, materiale, forță de muncă, comisioane, rabaturi etc. - a căror mărime variază în funcție de volumul producției realizate și vândute. **Costurile fixe** reflectă cota parte din cheltuielile generale de funcționare a întreprinderii care se includ în prețul produsului (de exemplu, costul chiriei și cheltuielilor de întreținere pentru o agenție de voiaj nu pot fi modificate pe termen scurt, indiferent de volumul vânzărilor efectuate).

De menționat că majoritatea costurilor de marketing sunt costuri fixe.

4. Analiza concurenței. În procesul de fundamentare a politicii de preț întreprinderea de turism trebuie să țină seama și de structurile concurențiale ale piețelor pe care acționează. Practic, este necesară cunoașterea formelor de concurență specifice diverselor piețe (concurență perfectă, monopol, oligopol etc.), analiza prețurilor practicate de firmele concurente și raportarea acestora la propria politică de preț.

Practica internațională demonstrează că, în turism, concurența prin preț este mai puțin frecventă, majoritatea firmelor punând accentul pe activitatea de inovație, pe calitatea serviciilor și desfășurarea unei variate și intense activități promoționale.

O astfel de optică este susținută de numeroase argumente:

a) orice acțiune bazată pe modificarea prețului este ușor observată iar reacția concurenței este, de cele mai multe ori, foarte rapidă;

b) o modificare (reducere) de preț trebuie să fie semnificativă din punctul de vedere al consumatorului pentru ca ea să fie percepută de către acesta și capabilă să-i schimbe comportamentul de cumpărare;

c) concurența prin preț riscă să declanșeze un război al prețurilor în urma căruia vor fi eliminate de pe piață firmele lipsite de o reală forță competitivă;

d) prețul este un instrument concurențial dificil de stăpânit de către întreprindere.

POLITICA DE PREȚ – Elaborarea și fundamentarea politicii de preț

5. Metode de stabilire a prețurilor. În practica întreprinderilor de turism, punctele de plecare în stabilirea prețului de vânzare a unui produs le reprezintă costurile, evoluția previzibilă a cererii și prețurile concurenței.

a) Fixarea prețurilor în funcție de costuri este metoda cea mai frecvent utilizată. Ea pornește de la cheltuielile totale de producție și de distribuție și implică recuperarea, în condiții avantajoase, a costurilor ocazionate care sunt repartizate pe produse sau tipuri de prestații și reflectate în prețurile la care acestea sunt vândute. În practică sunt posibile două modalități de determinare a prețului de vânzare pe baza costurilor: costul de producție plus o marjă (cotă) și stabilirea prețului pe baza analizei punctului critic (de echilibru).

		Preț de vânzare = 60,0 lei
	Preț de vânzare = 54,0 lei	Marja = 6,0 lei = 10%
Preț de vânzare = 49,6 lei	Marja = 5,4 lei = 10%	
Marja = 4,96 lei = 10%		
Costuri=44,64 lei = 90%	Costuri=49,6 lei = 90%	Costuri=54,0 lei = 90%
Prestator de servicii	Grosist (Tour-operator)	Agenzie de turism

Fig. 13.2. Exemplu de marje (cote) aplicate în serie și fixarea prețului pe ansamblul unui circuit de distribuție

POLITICA DE PREȚ – Elaborarea și fundamentarea politicii de preț

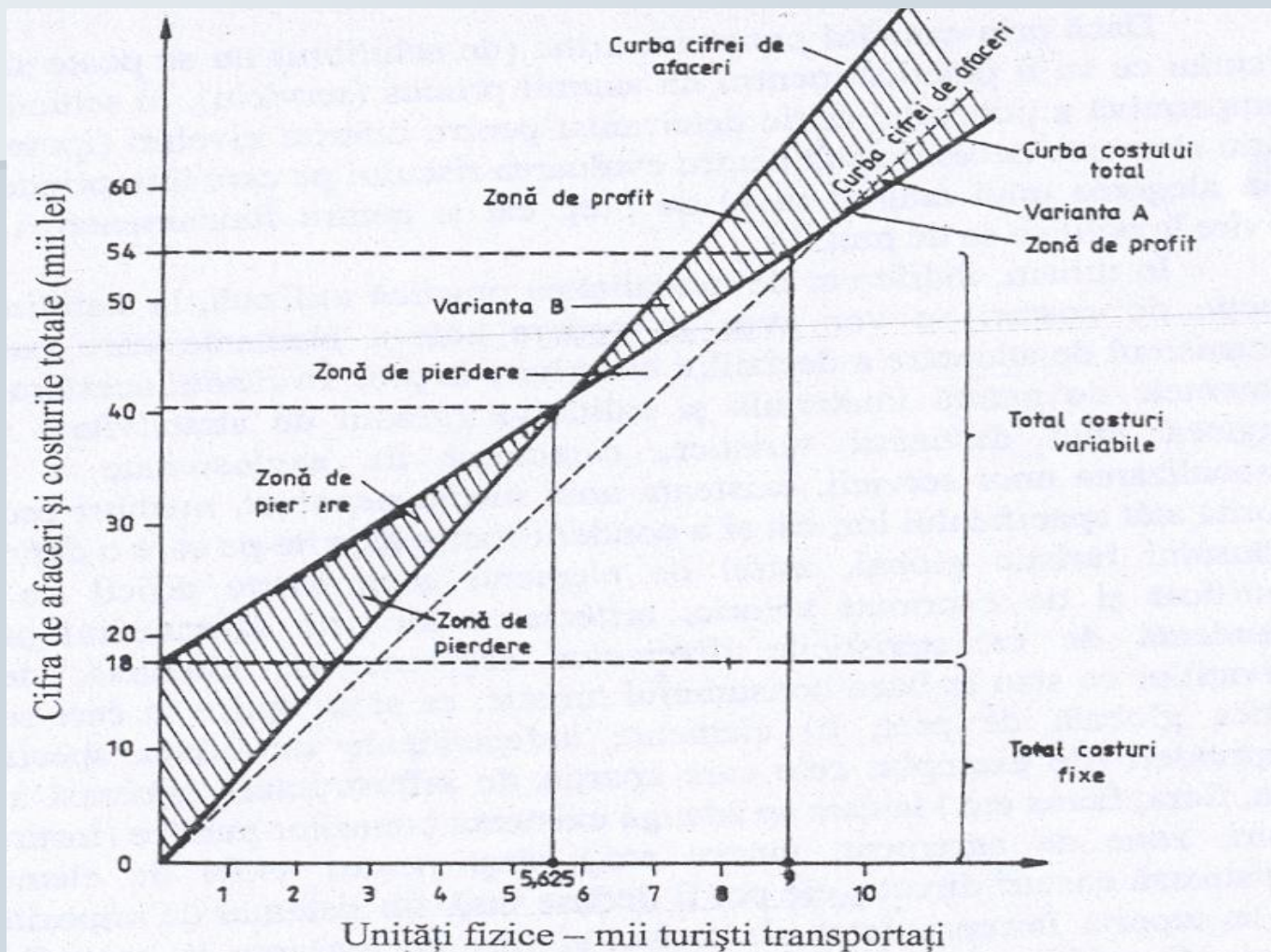


Fig. 13.3. Model de determinare a punctului critic

b) Fixarea prețurilor în funcție de cerere reprezintă una dintre modalitățile de orientare a prețului pornind de la condițiile exterioare întreprinderii, respectiv, intensitatea cu care se manifestă purtătorii cererii turistice în cadrul relațiilor de piață. În consecință, prețurile pot fi diferențiate în funcție de:

- intensitatea circulației turistice în diferite zone
- amploarea cererii
- etapa din ciclul de viață a produsului turistic
- segmentul de clientelă vizat.

c) Fixarea prețurilor în funcție de concurență.

În acest caz, nivelul prețului unui produs (serviciu) este stabilit relativ independent de costuri și cerere concretizând orientarea întreprinderii pornind de la diferitele structuri concurențiale ale pieței. Această modalitate de fixare a prețului este impusă de faptul că, mai devreme sau mai târziu, oferta unei întreprinderi se va confrunta cu oferte similare, aparținând concurenței, comercializate la prețuri diferite.

Experiențele practice demonstrează că, indiferent de modalitatea de stabilire a prețurilor adoptată, întreprinderea de turism își formulează politica ce o va urma prin alegerea acelei variante de preț care să corespundă în cel mai înalt grad obiectivelor sale strategice.

Astfel, în funcție de deciziile strategice adoptate, tacticile utilizate și condițiile concrete ale pieței, întreprinderea de turism poate opta pentru practicarea concomitentă a mai multor categorii de prețuri, între care:

a) **Prețuri diferențiate:**

- ✓ în funcție de localizarea în spațiu a unei resurse sau echipament turistic
- ✓ în funcție de perioadele de sezon turistic
- ✓ în funcție de structurile clientelei turistice
- ✓ în funcție de cifra de afaceri
- ✓ după poziția ocupată în canalul de distribuție

b) **Prețuri psihologice.** Au ca suport existența posibilităților de exploatare a resorturilor psihologice ale clientelei turistice, resorturi care determină atitudini și sensibilități comportamentale diferite în adoptarea deciziilor cu privire la prețul produselor și serviciilor.

✓ **Prețuri de referință** - exprimă poziționarea prin preț a unei oferte în raport cu cea a concurenței pornind de la valoarea percepută de către clientela turistică a produselor și serviciilor unei întreprinderi;

✓ **Prețuri discriminatorii** - presupun că, în funcție de evoluția cererii, întreprinderea poate oferi pieței același produs la mai multe niveluri de preț fără ca diferențele respective să fie justificate de diferențe de costuri;

c) **Prețuri promoționale.** În funcție de natura ofertei, de evoluția cererii în anumite perioade și a situațiilor concurențiale în care acționează, întreprinderea de turism utilizează frecvent prețul ca instrument tactic pentru promovarea vânzărilor și atingerea obiectivelor sale de piață. Principala modalitate de stabilire a prețurilor promoționale o constituie aplicarea diverselor categorii de reduceri (rabaturi, bonificații etc.) de preț, al căror rol este de a spori atractivitatea unei oferte și totodată interesul clienței pentru un anumit produs (serviciu) sau destinație.

d) **Alte categorii de prețuri.** Politica de preț a întreprinderilor de turism pune în evidență folosirea în activitatea de comercializare a ofertei turistice și a altor categorii de prețuri în funcție de situațiile concrete cu care se confruntă.

- ***Prețul produselor captive***
- ***Prețul „promis” (recomandat)***
- ***Prețul cu „dublă componentă”***
- ***Prețuri de circumstanță***

POLITICA DE PREȚ – Alternative strategice în politica de preț

În general, strategiile de prețuri ce pot fi adoptate și utilizate se diferențiază în funcție de trei criterii de bază: nivelul, gradul de diversificare și gradul de mobilitate a prețurilor. Potrivit fiecăruia dintre aceste criterii se pot formula tipuri și variante de strategii distincte:

a) **Nivelul prețurilor** de care va depinde aderența produselor (serviciilor) la piață, accesibilitatea lor la consumator, poate fi considerat criteriul dominant al strategiei:

- **Strategia prețurilor înalte.** Pentru adoptarea unei astfel de strategii este necesară existența unui avantaj diferențial (competitiv) important, concretizat în produse (servicii) unicat sau de calitate superioară ori oferite în condiții de exclusivitate

- **Strategia prețurilor medii** presupune orientarea către piață, respectiv, luarea în considerare a cererii și a concurenței și, în final, alinierea prețurilor la cele practicate în cadrul pieței

- **Strategia prețurilor joase**, în general, caracteristică ofertelor ieftine ce se adresează unei clientele de masă formată din categorii de turiști cu venituri reduse.

- **Strategia prețurilor forfetare** utilizată pentru vânzarea unor produse turistice globale, cuprinzând un pachet minimal de servicii (transport, cazare, pensiune completă), oferite la un preț global dinainte stabilit pentru întregul produs.

b) **Gradul de diversificare a prețurilor.** Opțiunea strategică de diversificare a prețurilor are la bază posibilitățile de diferențiere a prețurilor și tarifelor în funcție de variantele strategice adoptate în politica de produs.

Astfel, mulțimea segmentelor de piață și a modalităților de combinare a diverselor categorii de servicii în configurarea produsului turistic global creează cadrul pentru definirea unor soluții strategice diverse care se regăsesc într-o paletă variată de prețuri și reflectă atitudinea strategică a întreprinderii în domeniul politicii de preț.

c) **Gradul de mobilitate a prețului.** Potrivit acestui criteriu strategia de prețuri poate lua forme variate în funcție de oscilațiile sezoniere ale ofertei și cererii, de modificarea condițiilor de piață, de etapa din ciclul de viață al ofertei turistice, de fenomenele conjuncturale ale pieței ș.a., determinând și justificând modificarea prețurilor în proporții diferite, pe perioade mai mari sau mai scurte de timp, folosirea prețurilor psihologice sau promoționale. În general, prin adoptarea unei strategii de mobilitate a prețului se urmărește atingerea obiectivelor globale de marketing ale întreprinderii.

POLITICA DE PREȚ – Evaluarea politicii de preț

Pentru a aprecia măsura în care politica de preț corespunde deopotrivă obiectivelor de marketing urmărite și cerințelor impuse de condițiile de mediu, este necesară o evaluare a acesteia, atât înaintea cât și pe parcursul punerii ei în practică. În această privință, literatura de marketing menționează numeroase tipuri de analize, cerințe ce trebuie respectate și criterii ce pot fi utilizate în studiile de evaluare, de validare a rigorii și viabilității politicii de preț, între care:

- respectarea cadrului legislativ în vigoare
- asigurarea coerenței politicii de preț cu celelalte variabile de marketing
- corelarea nivelurilor de preț cu poziționarea diferitelor produse și servicii în raport cu evoluția cerințelor pieței și a concurenței
- estimarea probabilității de realizare a obiectivelor referitoare la volumul vânzărilor și al profitului atât la nivel global cât și pentru fiecare nivel de preț ce va fi practicat
- analiza consecințelor politicii de preț adoptate asupra comportamentului concurenței
- analiza flexibilității politicii de preț adoptate
- evaluarea impactului politicii de preț asupra imaginii întreprinderii și a ofertei sale
- controlul prețurilor, exprimă măsura în care politica de preț a unei întreprinderi se regăsește la nivelul distribuției.