

STRATEGII DE PRETURI ȘI TARIFE ÎN DOMENIUL TURISMULUI

Disciplina: Activitatea agenției de turism

Clasa: a XI – a A



Firma de turism își va fixa orientările strategice în domeniul prețurilor și tarifelor ținând cont de factorii interni și externi, ce stau la baza formulării obiectivelor sale.

Ținând cont de multitudinea acestor factori, se pot depista următoarele strategii de prețuri:



STRATEGIA TARIFELOR FORFETARE (GLOBALE, TOTUL INCLUS)

Turiștilor li se oferă un pachet minimal de servicii obligatorii (transport, transferuri, pensiune completă, excursii în cadrul sejurului etc.) la un nivel determinat de confort.



STRATEGIA TARIFELOR FORFETARE (GLOBALE, TOTUL INCLUS)

Practica de pe piața turistică internațională a dovedit faptul că turiștii doresc să cunoască anticipat ceea ce li se va oferi și ce tarife trebuie să plătească pentru un sejur.



STRATEGIA TARIFULUI RIDICAT

Poate fi practicată în cazul ofertei exclusive sau limitate din punct de vedere concurențial (de exemplu, excursii în Delta Dunării, mănăstirile din Nordul Moldovei, tratamente cu resurse naturale limitate, programe de tip Dracula etc.) sau pentru produse turistice de lux.



STRATEGIA TARIFULUI SCĂZUT

Este folosită de cele mai multe ori în mod conjunctural, pe termen scurt, utilizarea sa pe termen lung ducând la diminuarea profitului și a rentabilității firmelor.

TRAVEL
AND
TOURISM
MARKETING



STRATEGIA TARIFULUI SCĂZUT

Tariful scăzut, cunoscut și sub denumirea de "tarif de lansare" sau "tarif de impulsioneare", este folosit pentru lansarea unui produs turistic nou, în scop promoțional sau pentru pătrunderea pe o noua piață.



STRATEGIA TARIFELOR DE MONOPOL

Se poate utiliza în cazul produselor turistice de exclusivitate (de exemplu programul Dracula).



ÎNTREBĂRI?



**VĂ MULTUMESC PENTRU
,
ATENȚIE!**

