

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu.....	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW.....	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce.....	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej.....	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej.....	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej.....	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego.....	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej.....	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej.....	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków.....	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny.....	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Katarzyna Bieluszko

Akademia Morska w Gdyni

OCZEKIWANIA KLIENTÓW HOTELOWYCH DOTYCZĄCE CEN W INTERNECIE A DZIAŁANIA HOTELI NA RYNKU ELEKTRONICZNEJ DYSTRYBUCJI

Streszczenie: W artykule autorka prezentuje przegląd i analizę literatury obcej oraz wyników badań na temat zachowań klientów poszukujących usług zakwaterowania i dokonujących rezerwacji przez Internet oraz ich oczekiwań dotyczących cen noclegów. Przedstawia ponadto – z perspektywy hoteli – problem związany ze współpracą z turystycznymi pośrednikami internetowymi, obejmujący ustalanie cen w poszczególnych kanałach dystrybucji. Autorka rozważa rozwiązanie dla hoteli, które z jednej strony pozwalają utrzymać lojalność klientów, a z drugiej strony ułatwia skuteczną współpracę z internetowymi pośrednikami. Zastosowana metoda badawcza obejmuje przegląd literatury oraz jej krytyczną analizę.

Słowa kluczowe: elektroniczny rynek hotelarski, rezerwacje *on-line*, internetowe systemy rezerwacji, turystyczny pośrednik internetowy.

1. Wstęp

Współczesny rynek usług hotelarskich charakteryzuje się znacznym stopniem digitalizacji, co oznacza, że coraz większa liczba hotelowych rezerwacji dokonywana jest drogą elektroniczną. Dokonujący takich rezerwacji klienci mają pewne oczekiwania, głównie odnośnie do cen uzyskiwanych tą drogą. Niezależnie od kanału dystrybucji, z którego korzystają, oczekują przede wszystkim spójności i przejrzystości cen noclegów oferowanych w Internecie. Hotele natomiast, chcąc zaistnieć na elektronicznym rynku usług hotelarskich i pozyskać klientów szukających noclegu tą drogą, zmuszone są do korzystania z niezliczonej liczby pośredników, którzy dzięki agresywnemu marketingowi z sukcesem docierają do owych zainteresowanych osób. Niestety, w ciągu ostatnich kilku lat współpraca pomiędzy hotelami i pośrednikami nie zawsze prowadziła do satysfakcjonujących dla obu stron rezultatów. Niejednokrotnie pośrednicy wymuszali na hotelach niezbyt korzystne dla nich warunki współpracy, z jednej strony zabierając im część zysków, a z dru-

giej kształtując ofertę internetową obiektu sugerującą prowadzenie przez hotel niespójnej i niezbyt uczciwej polityki cenowej.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja zachowań i oczekiwań klientów poszukujących i rezerwujących usługi noclegowe za pośrednictwem Internetu, dotyczących cen usług noclegowych, oraz próba analizy działań hoteli podejmowanych w kontekście spełnienia tych oczekiwań. Jako metodę zastosowano przegląd i analizę zagranicznej literatury i badań z tego zakresu. Z perspektywy hoteli przedstawiono problemy współpracy z pośrednikami internetowymi oraz próby ich niwelowania. Zaproponowano rozwiązanie dla hoteli, które z jednej strony pozwoli utrzymać lojalnych klientów, a z drugiej pozwoli na efektywną współpracę z pośrednikami internetowymi.

2. Zachowania e-klientów hoteli

W czasach poprzedzających rozpowszechnienie Internetu i jego wykorzystanie do celów komercyjnych, głównym źródłem rezerwacji dla hotelu były GDS (Globalne Systemy Dystrybucji) i CRS (Komputerowe Systemy Rezerwacyjne), a rezerwacje dokonywane były przez klientów telefonicznie w hotelu bądź poprzez agenta turystycznego. Pojawienie się Internetu radykalnie zmieniło oblicze rezerwacji hotelowych, dość szybko (już w 2002 r.) generując ok. 10% rezerwacji *on-line* [Carrol, Siguaw 2003]. Obecnie szacuje się, iż ok. 30% pokoi hotelowych na świecie sprzedawanych jest drogą elektroniczną [Schegg, Fux 2012]. Rezerwacje hoteli za pośrednictwem własnej witryny internetowej stanowiły w 2011 r. 9% wszystkich rezerwacji. Przewiduje się, że w 2013 r. będzie to 11% [*A Sleeping...* 2012]. Istnieją jednak kraje i segmenty turystów, dla których wskaźniki te są znacznie wyższe. Według badań przeprowadzonych przez system hotelowy Accor, aż 75% turystów biznesowych z Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii dokonuje rezerwacji *on-line*: bezpośrednio poprzez stronę hotelu (43%) lub za pośrednictwem innych kanałów elektronicznych (33%). Z innych badań wynika, że najbardziej zdigitalizowani okazują się Brytyjczycy, którzy dokonują niemal 90% rezerwacji *on-line* [*Ist Barometer...* 2012]. Powyższe dane potwierdzają znaczenie elektronicznej dystrybucji i uzasadniają coraz częstsze zainteresowanie środowisk naukowych ową tematyką.

W początkowym okresie rozwoju rynku hotelowego *on-line* najistotniejszym kanałem internetowym, za którego pośrednictwem klienci dokonywali rezerwacji, były strony internetowe hoteli lub sieci hotelowych. Wówczas kontrola nad oferowanymi cenami za nocleg była niemal całkowita. Jednak wraz z pojawieniem się pośrednich kanałów dystrybucji elektronicznej, jakimi są internetowe systemy rezerwacyjne, internetowe agencje turystyczne itp., rozpoczęła się silna konkurencja o rezerwacje klientów pomiędzy hotelami a pośrednikami. Rywalizacja ta oczywiście opiera się głównie na manipulacjach cenami, w efekcie czego klient czuje się nieco zagubiony, uzyskując różne ceny za ten sam pokój w tym samym okresie za

pośrednictwem różnych kanałów dystrybucji. Cena stała się tym samym głównym narzędziem rywalizacji pomiędzy hotelami i pośrednikami.

Najbardziej znaczącym efektem wynikającym z różnicowania cen noclegów w różnych kanałach dystrybucji jest postrzegana przez klientów uczciwość cenowa. Współcześnie klienci przywykli już do różnorodności cen oferowanych za ten sam pokój w tym samym czasie przez różne kanały dystrybucji. Jednak brak *rate parity* (równość stawek za ten sam pokój w tym samym terminie pobytu, rezerwowany w tym samym dniu na takich samych warunkach i zawierających te same usługi) wpływa nie tylko na postrzeganą przez klienta uczciwość w stosowanej przez hotel polityce cenowej, ale także na wizerunek hotelu bądź marki [Demircifti i in. 2010]. Również R. Yelkur i M.M.N. DaCosta [2001] stwierdzili, że niezgodność cen (brak *rate parity*) oferowanych poprzez różne kanały dystrybucji *on-line* postrzegana jest przez klientów jako nieuczciwe praktyki cenowe. Hotele, mając świadomość istnienia tej zależności, starają się utrzymać *rate parity*, czyli dbać o to, aby stawki oferowane różnorodnymi kanałami dystrybucji były ujednoczone. Działania hoteli powinny więc zmierzać w kierunku zapewnienia klientom czytelnym i spójnym stawek oferowanych poprzez różne kanały dystrybucji.

Klienci poszukujący noclegu w hotelu muszą podjąć dwojaką decyzję: wybrać hotel (często przeszukują w tym celu zasoby internetowe), następnie zaś zdecydować, w jaki sposób dokonać rezerwacji – dzwonić do hotelu, rezerwować bezpośrednio na stronie hotelu czy też za pośrednictwem systemów rezerwacyjnych. A możliwości dokonania rezerwacji jest wiele. W celu dokonania właściwego wyboru klienci przeglądają i porównują wiele możliwych i dostępnych kanałów dystrybucji, aby znaleźć najbardziej optymalne dla siebie rozwiązanie. Internet daje im możliwość rozpatrzenia wielu alternatywnych ofert i kanałów dystrybucji, a także różnorodnych warunków dokonania rezerwacji bez wychodzenia z domu, w dowolnym czasie i miejscu [Kim i in. 2006]. Klienci dokonują porównań w celu zminimalizowania różnic pomiędzy ich oczekiwaniami a doświadczeniami. O tym, jak zachowują się w sieci klienci poszukujący noclegu, świadczą badania przeprowadzone przez analityków World Independent Hotels Promotion [Booking... 2011]. Analizowali oni zachowania klientów dokonujących rezerwacji internetowych w niezależnych hotelach i wyciągnęli na ich podstawie wnioski, z których najważniejsze to:

- nowy klient odwiedza średnio 10 różnych stron hotelowych przed dokonaniem rezerwacji;
- 24% klientów, którzy rezerwują nocleg, pierwszy raz usłyszeli o obiekcie od przyjaciela lub członka rodziny;
- ponad 20% klientów znajduje obiekt na stronach internetowych systemów rezerwacyjnych, jednak rezerwacji dokonuje bezpośrednio na stronach internetowych hotelu;

- 6% klientów dowiaduje się o hotelu dzięki opiniotwórczym serwisom społecznościowym, takim jak Tripadvisor;
- 73% klientów, którzy rezerwują pokój na stronach internetowych hotelu, trafia do niego za pośrednictwem wyszukiwarki.

Z powyższych rozważań wnioskować należy, że hotel powinien dbać o swoją obecność w jak największej liczbie miejsc w Internecie, jednak uwagę skoncentrować na działaniach zmierzających do generowania rezerwacji bezpośrednio poprzez własną witrynę. Ponadto, jako kluczowe dla utrzymania lojalnych klientów oraz dbania o swój wizerunek, hotele powinny wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów i oferować we wszystkich kanałach dystrybucji takie same ceny za te same usługi.

3. Praktyki stosowane na hotelowym rynku elektronicznym

Rynek pośrednich kanałów dystrybucji elektronicznej usług hotelarskich ewoluuje. Liczba znaczących operatorów oferujących rezerwacje hotelowe (internetowe biura podróży, systemy rezerwacyjne, porównywarki hotelowe itp.) istotnie maleje [HOTREC's 2012]. W roku 2007 oceniano w Polsce ich liczbę na ok. 100 [Bieluszko 2007], oprócz tego istniało bardzo wiele systemów zagranicznych zawierających w bazie polskie obiekty, a także katalogów hotelowych z wykazami hoteli, internetowych biur podróży itp. W chwili obecnej ich liczba się zmniejszyła. W ramach przeprowadzanej analizy dokonano eksploracji zasobów internetowych z wykorzystaniem najpopularniejszej z wyszukiwarek (Google.com). Użyto kilku zapytań (rezerwacja hotelu, rezerwacja noclegu, hotel, system rezerwacyjny) i przeanalizowano trzy pierwsze strony wyników wyszukiwania. Z uzyskanych wyników wyeliminowano witryny własne hoteli oraz biura podróży i uzyskano w ten sposób bazę pośrednich kanałów dystrybucji, które poddano dalszym badaniom. Pozwoliło to oszacować liczebność badanych podmiotów na kilkanaście polskich (zarządzanych i prowadzonych przez polskie podmioty i oferujących w zasobach polskie obiekty) systemów oraz kilka znaczących na polskim rynku hotelowym zagranicznych systemów rezerwacyjnych (posiadających w swych zasobach znaczną liczbę polskich obiektów). Rynek pośrednich kanałów rezerwacji zaczyna więc przybierać formę oligopolu. Dla klienta oznacza to łatwiejsze porównywanie ofert i oszczędność czasu, ale niestety niesie to także pewne implikacje dla hoteli: siła i pozycja tych systemów rośnie, dzięki czemu mogą narzucać hotelom mniej dla nich korzystne warunki współpracy, wzmacniając jednocześnie swoją pozycję w oczach klientów (oferując niższe ceny). Mimo że istnieje powszechna zgoda co do tego, że stawki i suwerenność produktu oraz kontrola jego dystrybucji powinny zostać własnością hotelu, to coraz większa liczba hoteli zaczyna tracić tę kontrolę ze względu na stale rosnące naciski ze strony partnerów – internetowych pośredników. Jednak hotel, który chce być aktywny *on-line* i obecny w sieci na poziomie porównywalnym z konkurencją, nie może pozwolić sobie na rezygnację z takiej, nawet nieko-

rzystnej współpracy proponowanej przez pośredników. Najnowsze badania PhoCus-Wright [Rheem, Sileo 2012] pokazują bowiem, że jedynie w Stanach Zjednoczonych turyści, planując podróż *on-line*, w równym stopniu korzystają z kanałów pośrednich i bezpośrednich, jednak w pozostałych krajach (m.in. Wielka Brytania, Niemcy) w zdecydowanej większości preferują kanały pośrednie.

Ponadto nietrwały charakter usług hotelowych motywuje hotelarzy do wykorzystywania wszystkich dostępnych kanałów dystrybucji elektronicznej i pozyskiwania za ich pośrednictwem różnych grup odbiorców i klientów z różnych segmentów [Tso, Law 2005]. Współcześnie na elektronicznym rynku usług hotelowych w grze obecnych jest wielu operatorów, którzy jednak kierują swą ofertę do różnych odbiorców (turystów indywidualnych, klientów biznesowych, korporacyjnych itd.). Wszystko to sprawia, że chcąc maksymalizować obłożenie i sprzedać jak najwięcej miejsc noclegowych, hotel nie może sobie pozwolić na „przebieganie” w partnerach i wybieranie pośredników oferujących najatrakcyjniejsze warunki, a zmuszony jest współpracować z wszystkimi. Niestety, często wiąże się to z dostosowaniem do warunków współpracy narzuconych przez owych pośredników.

Rozwój rynku pośredników internetowych w znacznym stopniu wpływa na dystrybucję usług noclegowych i nakłada na hotelarzy konieczność rozważnego wyboru podmiotów do współpracy.

4. Cena jako główne narzędzie konkurencyjności hotelu na rynku *on-line*

Cena jest kluczowym narzędziem do osiągnięcia sukcesu *on-line*. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez Travel Industry Association of America [2001] oraz Gomez [2000], według których cena jest czynnikiem najbardziej motywującym klientów do kupowania drogą elektroniczną. Badania Jupiter Media Metrix [2002] pokazują, iż klienci kupujący usługi turystyczne *on-line* zwykle przeglądają przed podjęciem decyzji o zakupie więcej niż jedną stronę z interesującą ich ofertą (43% badanych odwiedza 2 lub 3 strony, a 22% porównuje ofertę z 4 lub więcej źródeł). Klienci porównują głównie ceny tych samych usług i dlatego, jak już wspomniano na wstępie, niekorzystnie reagują na niespójność cen pomiędzy różnymi kanałami dystrybucji. W badaniu tym określono także powody, dla których klienci nie decydują się na dokonanie zakupu usług drogą elektroniczną. Wśród najczęstszych powodów frustracji wymieniono kolejno: obawę przed wzrostem ceny podczas próby dokonywania rezerwacji, niejasność warunków dokonywania rezerwacji, prawdopodobieństwo uzyskania niższej ceny danej usługi u innego pośrednika. Niestety, badania dotyczące cen usług hotelowych w Internecie dowodzą [Yelkur, DaCosta 2001; O'Connor 2002, 2003], iż praktyki cenowe stosowane na elektronicznym rynku usług hotelarskich nie są ani jasne, ani logiczne, ani nie wykazują spójności w zakresie warunków rezerwacji. Dla przykładu, według P. O'Connor [2002, 2003], luksusowe marki hotelowe (4- i 5-gwiazdkowe) częściej oferują na swych

stronach wyższe ceny aniżeli w pośrednich kanałach dystrybucji. Jednakże badania przeprowadzone przez A. Tso i R. Law [2005] nie potwierdzają powyższej zależności, raczej pokazują brak jakichkolwiek prostych zależności między cenami oferowanymi przez różne kanały dystrybucji. Autorzy wnioskują, iż najprawdopodobniej różnice między stawkami oferowanymi przez różne systemy rezerwacyjne wynikają z indywidualnych umów zawieranych pomiędzy hotelami a tymi systemami oraz warunków w nich ustalonych. Na przykład większa liczba rezerwacji dokonywana za pośrednictwem danego systemu może skutkować wynegocjowaniem atrakcyjniejszych stawek przez ten system. Podobna sytuacja może mieć miejsce przy generowaniu przez danego pośrednika dla hotelu znaczącej liczby rezerwacji z dużym wyprzedzeniem, co redukuje ryzyko dla hotelu; hotel może taką efektywność systemu premiować atrakcyjniejszymi warunkami współpracy.

Niezwykle istotna w kontekście cen oferowanych za pośrednictwem internetowych kanałów dystrybucji jest także kwestia kosztów ponoszonych w związku z tym przez hotele. Okazuje się, iż hotele powinny za wszelką cenę dążyć do generowania jak największej liczby rezerwacji bezpośrednich poprzez własną stronę, nawet po niższych cenach, gdyż ich koszty są znacznie niższe niż kanałów pośrednich. Koszty rezerwacji bezpośredniej (rezerwacji z witryny hotelu w przypadku hoteli niezależnych i ze strony sieci dla hoteli sieciowych) wynoszą odpowiednio 8,5-10 USD za rezerwację dla hoteli bezpośrednich i 2-5 USD dla hoteli sieciowych. Natomiast koszty przy korzystaniu z pośredników wzrastają nawet do ok. 25% wartości rezerwacji dla hoteli niezależnych i ok. 20% dla sieciowych. Nieco niższe są koszty rezerwacji dokonywanych za pośrednictwem systemów rezerwacyjnych opartych na GDS – wynoszą ok. 10% wartości rezerwacji [Starkov 2011]. Wynika z tego, że rezerwacje bezpośrednie generują koszty nawet 10-15 razy niższe niż kanały pośrednie.

Ponieważ współcześni klienci hotelu mają wiedzę i świadomość faktu, iż dystrybucja elektroniczna oznacza dla hotelu oszczędność kosztów, oczekują niższej ceny za pośrednictwem kanałów elektronicznych, zwłaszcza tych bezpośrednich [O'Connor 2003]. Kiedy podobne produkty są oferowane poprzez różne kanały dystrybucji elektronicznej w różnych cenach, cena ta jest traktowana jako kluczowe narzędzie zachęcające klienta do wyboru kanału rezerwacji [O'Connor 2002]. Konsumenci, którzy ze względu na niezbyt jasne i spójne polityki cenowe prowadzone w kanałach dystrybucji elektronicznej nie są w stanie znaleźć najniższej ceny wybranego hotelu, nie czują się usatysfakcjonowani i odczuwają dyskomfort w związku z doświadczeniami zakupowymi [Estelami, Bergstein 2006].

Na podstawie badań i obserwacji O'Connor [2003] wnioskuje, iż różnicowanie cen i oferowanie przez hotele niższych stawek poprzez kanały pośrednie może wynikać z aktywnej działalności tych pośredników, którzy codziennie kontaktują się z hotelami i zachęcają do obniżania cen w zamian za wyższą pozycję na liście wyszukiwania w ich systemach rezerwacyjnych. To skłania hotele do rozważenia, co jest bardziej korzystne: mniej rezerwacji za wyższą cenę, czy obniżenie ceny

i prawdopodobieństwo większej liczby klientów. Carvell S.A. i Quan D.C. [2006] z kolei zwracają uwagę, iż odkad pośrednicy internetowi zrewolucjonizowali rezerwacje hotelowe, generują oni znaczną część zysków, wcześniej należących do hoteli – według nich stanowi to jedno ze źródeł konfliktu na linii hotel–pośrednik. Podczas gdy owi pośrednicy uważają się za uzupełniające dla hotelu kanały dystrybucji usług, hotele postrzegają ich jako konkurentów, którzy swoimi działaniami prowadzą do zachwiania wizerunku marki [Rich 2002].

Polityka cenowa pośredników internetowych zwykle sprowadza się do wymuszania na hotelach pewnych działań (blokowanie allotmentu pokoi, narzucanie hotelowi własnej ceny, żądanie bardzo wysokich prowizji itd.), aby realizować politykę gwarantującą klientom najniższą cenę pokoju hotelowego poprzez ich system rezerwacyjny. Jednak coraz częściej napotykają opór hoteli i brak zgody na tego typu praktyki [Sipic 2010]. Hotele, a zwłaszcza ich sieci, zaczęły na własnych stronach wprowadzać programy typu Best Available Rate (BAR) lub Best Rate Guarantee, które mają gwarantować klientowi uzyskanie najniższej ceny na danych warunkach za wybrany pokój. Jednak również te działania mają swoje wady, ograniczające gotowość klientów do dokonywania rezerwacji w ich ramach. Mianowicie, uzyskanie takiej ceny wiąże się z restrykcyjnymi warunkami anulowania rezerwacji, które zwykle zakładają w ogóle brak możliwości rezygnacji lub skrócenia dokonanej rezerwacji. A klienci nie lubią ograniczeń, szukają więc rozwiązań idealnych, pogłębiając swe niezadowolenie i frustrację wynikającą z długotrwałych i nieefektywnych poszukiwań. Cały proces wyszukiwania, porównywania i dokonywania rezerwacji w obliczu opisanych praktyk bardzo się komplikuje, zajmując coraz więcej czasu. Klient bowiem musi dodatkowo oprócz cen, porównywać warunki dokonania rezerwacji.

Warto zauważyć także inną istotną kwestię związaną z rozwojem rynku elektronicznych rezerwacji. Pojawianie się coraz to nowych systemów rezerwacyjnych i innych pośredników elektronicznych niesie za sobą ogromne ryzyko przeładowania informacją [Lee, Lee 2004]. A to prowadzi do obniżenia efektywności podejmowanych decyzji przez klientów. W połączeniu z brakiem spójnej i logicznej polityki cenowej daje to duże prawdopodobieństwo braku satysfakcji klienta z dokonywania rezerwacji *on-line* i w konsekwencji może wtórnie prowadzić go do tradycyjnych kanałów, które są dla hotelu droższe.

Powyższe rozważania potwierdzają więc rolę cen i ich jednolitości oraz pokazują, iż zadanie, które stoi przed hotelarzami, nie jest łatwe i wymaga przede wszystkim dokładnej analizy oczekiwań klientów.

5. Dostosowanie polityki cenowej do zachowań klientów – implikacje dla kadry zarządzającej

Wbrew pozornej przewadze elektronicznych pośredników, to jednak w rękach hotelarzy leży los rezerwacji dokonywanych *on-line* i tylko ich polityka cenowa może skłonić do przyciągnięcia klienta na witrynę własną hotelu. Pośrednicy internetowi, prowadząc bardzo agresywny marketing w Internecie, wymagający dużych nakładów, często nadmiernie wysokich dla pojedynczych hoteli (zwłaszcza niezależnych), i dysponując tym samym przewagą nad hotelami, są w stanie zaoferować klientom gwarantowane najniższe ceny, co stanowi zagrożenie dla prowadzonej przez hotele polityki cenowej. Na takie zachowania pośredników hotele muszą reagować natychmiast. Raz utracony za sprawą takiego działania klient może nigdy do hotelu nie wrócić, dodatkowo zabierając z sobą kolejnych kilku klientów.

Wydaje się, iż rozwiązaniem (stosowanym z powodzeniem przez wiele hoteli) jest dynamiczna polityka cenowa, polegająca na tym, iż zgoda na obniżanie ceny w kanałach pośrednich, wyrażona na skutek nacisków tychże, automatycznie musi się wiązać z obniżką cen w kanale bezpośrednim, czyli na własnej witrynie. Daje to oczywiście niższy niż spodziewany przychód ze sprzedaży pokoju, ale jednocześnie szanse na zatrzymanie klienta na własnej witrynie i tym samym brak konieczności dzielenia się owym przychodem z pośrednikiem. Tylko wówczas gdy odnajdą na stronie hotelu cenę taką samą lub niższą niż w systemach rezerwacyjnych, klienci będą postrzegać politykę cenową hotelu jako spójną i uczciwą.

6. Podsumowanie oraz kierunki dalszych badań

Przeprowadzona analiza pokazuje wyraźnie, iż oczekiwania klientów nie zawsze zgodne są z praktykami stosowanymi na elektronicznym rynku usług hotelarskich. Zmęczeni długotrwałymi poszukiwaniami i porównaniami ofert hoteli w Internecie, klienci oczekują spójnej i jednolitej polityki cenowej hoteli, której odzwierciedleniem byłyby klarowne i porównywalne warunki rezerwacji w różnych kanałach dystrybucji oraz stosowanie rate parity. Natomiast hotele i pośrednicy, którzy prowadzą rywalizację o klienta, stosują liczne działania, aby zniechęcić do dokonywania rezerwacji u konkurencji. Najczęściej sprowadzają się one do obniżania cen, co z jednej strony jest dla klienta korzystne, z drugiej zaś prowadzi do niepewności związanej z dokonaniem rezerwacji, gdyż zawsze istnieje ryzyko znalezienia „po fakcie” ceny niższej. Dodatkowo zarówno hotele, jak i pośrednicy w celu maksymalnego obniżenia ceny noclegu decydują się na manipulacje warunkami rezerwacji (wyłączanie śniadań, podawanie ceny netto, podawanie ceny noclegu za osobę, a nie za pokój, zniesienie możliwości bezkosztowego anulowania rezerwacji), co zmusza klientów do wnikliwej analizy każdej oferty prezentowanej w Internecie. Zarówno więc hotele, jak i pośrednicy powinni ustalić wzajemne warunki współ-

pracy, mające na względzie przede wszystkim oczekiwania klientów, by nie doprowadzić do sytuacji, w której zniecierpliwieni klienci wrócą do tradycyjnych kanałów rezerwacji noclegów.

Powyższa tematyka, stosunkowo często poruszana w zagranicznej literaturze, niestety nie znajduje odzwierciedlenia w literaturze i badaniach polskiego hotelarstwa. Stąd też niezwykle cenne będą badania na próbie polskich hoteli i sprawdzenie, jak na polskim rynku hotelarskim wygląda zarówno współpraca, jak i konkurencja między hotelami a pośrednikami. Ma to o tyle istotne znaczenie, że rynek hoteli w Polsce silnie zdominowany jest przez hotele niezależne. W Polsce działa ok. 2,2 tysiąca hoteli, z czego ok. 13% w ramach międzynarodowych i polskich grup hotelowych, pozostałe 87% to hotele nienależące do żadnej grupy czy sieci [Szafranski 2013]. Hotelom niezależnym i niezrzeszonym znacznie trudniej negocjować korzystne warunki z pośrednikami niż rozległym sieciom dysponującym wieloma hotelami, zyskującym dzięki temu większą siłę negocjacyjną.

Literatura

- 1st Barometer Accor Research 2012*, http://www.accor.com/fileadmin/user_upload/Contentus_Accor/Presse/barometre_accor/1st_barometer_accor_research_2012.pdf.
- A Sleeping Giant Awakens – Eastern Europe's Online Travel Market*, PhoCusRight.com, September 2012.
- Bieluszko K., *Stan i kierunki rozwoju elektronicznego rynku usług hotelarskich w Polsce*, praca doktorska, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego 2007.
- Booking patterns of guests in independent hotels*, World Independent Hotels Promotion 2011, www.wihphotel.com.
- Carrol B., Siguaw J., *Evolution in Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries*, "The Center for Hospitality Research" 2003, no. 3 (5).
- Carvell S.A., Quan D.C., *Exotic reservation – Low price guarantees*, "International Journal of Hospitality Management" 2006, no. 27, p. 162-169.
- Demircifti T., Cobanoglu C., Beldona S., Cummings R., *Room Rate Parity Analysis Across Different Hotel Distribution Channels in the U.S.*, "Journal of Hospitality Marketing & Management" 2010, no. 19 (4), p. 295-308.
- Estelami H., Bergstein H., *The impact of market price volatility on consumer satisfaction with lowest price refunds*, "Journal of Services Marketing" 2006, no. 20 (3), p. 169-177.
- Fan Y.W., Ku E.C.S., *On-Line Pricing in the Hotel Industry: A Multilevel Analysis*, "Journal of Global Business Management" 2008, vol. 4, no. 1.
- Gomez.com, State of Online Travel, Waltham, MA, Gomez 2000.
- Jupiter Media Metrix, *Travel Consumer Survey*, New York, Fenruary 2002.
- HOTREC's Benchmarks of Fair Practices in Online-Distribution, Hotrec Hospitality Europe, Limassol/Brussels 2012.
- Kim W.G., Ma X., Kim D.J., *Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions*, "Tourism Management" 2006, no. 27, p. 890-900.
- Lee B., Lee W., *The effect of information overload on consumer choice quality in an online environment*, "Psychology and Marketing" 2004, no. 21 (3), p. 159-183.

- O'Connor P., *An Empirical analysis of hotel chains' online pricing practices, information*, "Technology and Tourism" 2002, no. 5, p. 65-72.
- O'Connor P., *Online pricing: an analysis of hotel company practices*, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly" 2003, February, p. 88-96.
- PhoCusWright, *Online Travel Marketplace 2001-2003*, New York, PhoCusWright 2001.
- Rheem C., Sileo L., *Webinar – Empowering Inspiration: The Future of Travel Search*, PhoCusWright 2012.
- Rich M., *E-commerce: Selling Strategies – travel – book'em: The Internet introduced a middleman to the hotel industry, now hotels want that business back*, "Wall Street Journal" 2002, June 10, p. 10.
- Schegg R., Fux M., *The Power of Internet Distribution Systems (IDS)*, Institute for Tourism of the University of Applied Sciences Western Switzerland Valais, Sierre, March 2012.
- Sipic N., *Room rate parity: A 2010 study of U.S. booking channels*, UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 883, Las Vegas 2010.
- Starkov M., *Controlling Distribution Costs in Hospitality*, "Hotels Magazine" April 2011.
- Szafrański A., *Orbisy znikają, ibisy powstają*, www.turystyka.rp.pl, dostęp: 29.01.2013.
- Traveler's Use of Internet*, Travel Industry Association of America, DC: TIAA Washington, 2001.
- Tso A., Law R., *Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong*, "Hospitality Management" 2005, no. 24, p. 301-307.
- Yelkur R., DaCosta M.M.N., *Differential pricing and segmentation on the Internet: The case of hotels*, "Management Decision" 2001, no. 39, p. 252-261.

CUSTOMER EXPECTATIONS FOR ONLINE HOTEL PRICES AND HOTELS ACTIVITIES ON THE E-MARKET

Summary: In this article the author presents an overview and analysis of foreign literature and available research on customer behavior and expectations of customers looking and booking accommodation services via Internet. Moreover, from the perspective of hotels the paper shows a problem connected with the collaboration with e-intermediaries including the issue of setting prices in individual distribution channels. The author proposes the solution which on the one hand maintains customer loyalty, on the other allows effective collaboration with online intermediaries.

Keywords: hospitality e-market, online reservations, e-intermediaries.