

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 439

**Problemy ekonomii,
polityki ekonomicznej
i finansów publicznych**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



Wydanie publikacji dofinansowane ze środków Fundacji KGHM Polska Miedź

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-594-0

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Agnieszka Barczak: Sezonowość i prognozowanie ruchu pasażerskiego w transporcie lotniczym na przykładzie Portu Lotniczego Szczecin-Goleniów / Air passenger traffic forecasting and seasonality on the example of Szczecin-Goleniów Airport	11
Iwona Bąk, Beata Szczecińska: Przestrzenne zróżnicowanie województw Polski pod względem sytuacji społeczno-gospodarczej / Spatial differentiation of Polish voivodeships in terms of socio-economic situation	23
Iwona Bąk, Beata Szczecińska: Wykorzystanie statystycznej analizy danych do oceny rynku pracy w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej / Application of statistical data analysis to evaluation of the labour market in Poland in comparison to the countries of the European Union	35
Patrycja Chodnicka-Jaworska: Determinanty ratingów kredytowych krajów strefy euro / Determinants of euro zone countries' credit ratings.....	47
Piotr Chojnacki, Tomasz Kijek: Wydatki na prace badawczo-rozwojowe a wartość rynkowa firm biotechnologicznych / R&D expenditures and market value of biotechnology firms	59
Magdalena Cyrek: Within and between sectoral sources of wage inequality across European Union countries / Wewnątrz- i międzysektorowe źródła nierówności płacowych pomiędzy państwami Unii Europejskiej	67
Marta Czekaj: Wybrane problemy sukcesji gospodarstw rolnych w Polsce / Selected problems of succession of farms in Poland.....	77
Mieczysław Dobija: Ekonomia pracy. Gospodarka bez deficytu z ograniczonymi podatkami / Economics of labor. Deficit free economy with limited taxes	90
Małgorzata Magdalena Hybka: Personal income tax expenditures in Germany and Poland / Preferencje w podatku dochodowym od osób fizycznych w Niemczech i w Polsce	104
Marcin Idzik: Financial inclusion in Poland in the segment of young consumers / Inkluzja finansowa w Polsce w segmencie młodych konsumentów...	115
Dorota Jegorow: Ekonomia próżni – wyzwania rozwojowe / Economics of emptiness – developmental challenges.....	126
Elżbieta Jędrych: Innowacje społeczne w przedsiębiorstwach / Social innovations in enterprises	134

Marcin Jędrzejczyk: Kwantytatywna formuła wyznaczania kursu centralnego w procesie rozszerzania unii walutowej / Quantitative formula to determine central rate in the process of monetary union extension.....	144
Adam Karbowski: Strategiczne znaczenie kosztu stałego ustanowienia współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw / Strategic meaning of the fixed set-up cost of R&D cooperation	154
Wojciech Kisiało: Nierówności regionalne a wzrost gospodarczy – weryfikacja hipotezy odwróconego U Williamsona / Regional inequalities vs. economic growth – testing Williamson’s inverted U-curve hypothesis	167
Krzysztof Kluza: Wpływ wzrostu stóp procentowych na ryzyko kredytowe jednostek samorządu terytorialnego / Effect of higher interest rates on credit risk of local government units	178
Iwona Kowalska: Konsekwencje finansowe dla gmin podwyższenia wieku obowiązku szkolnego / Financial consequences of raised school starting age for communes.....	194
Joanna Kuczevska, Sylwia Morawska: Court Excellence Model jako narzędzie poprawy sprawności organizacyjnej sądów / Court Excellence Model as a tool of improving the organizational efficiency of courts	206
Paweł Kulpaka: Niezachowanie względnego parytetu siły nabywczej w wybranych krajach członkowskich strefy euro w latach 1999-2015 / Disturbance of the relative purchasing power parity in the selected Member States of the eurozone in the years 1999-2015	219
Maria Miczyńska-Kowalska: Szanse i zagrożenia rynku pracy województwa lubelskiego na obszarach wiejskich / Opportunities and threats of the labour market in rural areas of Lublin Voivodeship	230
Teresa Miś: Rola funduszy i programów UE w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich / The role of EU funds and programs in multifunctional rural areas development	241
Dawid Obrzeźgiewicz: Wpływ podatku od towarów i usług na płynność finansową przedsiębiorstwa / Impact of VAT on financial liquidity of company.....	253
Tetiana Paientko: Public debt in Ukraine: irrational management and risks leading to corruption / Dług publiczny Ukrainy: zarządzanie irracjonalne i zagrożenia prowadzące do korupcji	265
Kateryna Proskura: Concept and rules of thin capitalization as means of minimizing tax load / Koncepcje i zasady niedostatecznej kapitalizacji jako środki minimalizacji obciążeń podatkowych.....	274
Jurij Renkas: Ekonomia pracy. Teoria godziwych wynagrodzeń / Economics of labor. Theory of fair remuneration	284
Viktor Shevchuk, Agnieszka Żyra: Światowe ceny metali a wzrost gospodarczy w krajach Europy Środkowej i Wschodniej / World metal prices vs. economic growth in the Central and East European countries	302

Jerzy Sokolowski: Czynniki kształtujące strategie cenowe sprzedaży usług przez hotele / Strategies in shaping the price sales for hotel services	315
Joanna Stefaniak: Usługi w nowej strategii rynku wewnętrznego / Services in the New Single Market Strategy.....	324
Maciej Szczepkowski: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Republice Czeskiej na tle Europy Środkowo-Wschodniej / Foreign direct investment in the Czech Republic in comparison to CEE region	335
Anna Walczyk: Formulation of the cluster development strategy – selected aspects / Formułowanie strategii rozwoju klastra – wybrane aspekty.....	344
Adam Wasilewski: Przesłanki i uwarunkowania instytucjonalnego wsparcia transferu innowacji do sektora przetwórstwa spożywczego / Premises and conditions of institutional support for the innovation transfer to the food processing sector.....	362
Anna Wildowicz-Giegiel, Katarzyna Lewkowicz-Grzegorzczak: Podatek dochodowy jako instrument redystrybucji dochodów w Polsce na tle krajów UE-28 / Personal income tax as an instrument of income redistribution in Poland against the background of EU-28 countries	374
Michał Zaremba: Wpływ globalnego kryzysu finansowego na nierównowagi wewnętrzne w strefie euro / Impact of global financial crisis on the internal imbalances in the euro area.....	384
Jolanta Zawora: Działalność gminy w Niemczech i Polsce – uwarunkowania prawne, organizacyjne i finansowe / Activities of municipalities in Germany and Poland – legal, organizational and financial factors	393
Andrzej Zygula, Paweł Oleksy: Polityka dywidendowa spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na przykładzie sektora handel / Dividend policy of companies listed on the Warsaw Stock Exchange on the example of the trading sector	405
Jolanta Żukowska: Geoeconomia nowej rzeczywistości / Geoeconomics of new reality	417

Wstęp

Problemy ekonomii, polityki ekonomicznej i finansów publicznych wydajemy w serii Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Niniejsza publikacja, stanowiąca pierwszą z czterech części materiałów konferencyjnych, zawiera 36 opracowań, w tym sześć w języku angielskim. Zostały one poświęcone aktualnym problemom naukowo-badawczym z zakresu teorii ekonomii, realizacji polityki ekonomicznej – w wymiarze mikro- i makroekonomicznym – oraz zagadnieniom związanym ze stanem finansów publicznych w Polsce i na świecie.

Liczne grono autorów prezentuje wyniki swoich dociekań naukowych w postaci teoretycznych i empirycznych analiz związanych z polityką fiskalną na szczeblu centralnym i samorządowym, wykorzystaniem instrumentów polityki podatkowej w odniesieniu do opodatkowania kapitału, pracy i konsumpcji oraz z problemami polityki pieniężnej i rynku kapitałowego w skali krajowej i międzynarodowej. Ponadto zeszyt zawiera opracowania dotyczące nierówności społecznych, polityki regionalnej i lokalnej, rozwoju produkcji rolnej, obszarów wiejskich i przetwórstwa spożywczego, problemów sektora usług turystycznych i transportowych, jak również rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw, efektywności wydatków na B+R oraz polityki państwa w obszarze rynku pracy.

Publikacja nasza jest adresowana do środowisk naukowych i studentów wyższych uczelni oraz osób, które w praktyce zajmują się finansami publicznymi, współczesnymi problemami polityki ekonomicznej czy ekonomii. Poszczególne artykuły były recenzowane przez profesorów uniwersytetów, w większości kierowników katedr ekonomii lub polityki ekonomicznej. Za ich rzetelne recenzje chciałbym serdecznie podziękować. Dziękuję również pracownikom Katedry Ekonomii i Polityki Ekonomicznej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz wszystkim osobom i instytucjom zaangażowanym w powstanie tej publikacji.

Jestem w pełni przekonany, że książka *Problemy ekonomii, polityki ekonomicznej i finansów publicznych* będzie Państwa inspirować do dalszych badań i dociekań naukowych oraz przyczyni się do powstania równie interesujących opracowań w przyszłości.

Jerzy Sokołowski

Jerzy Sokolowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: jerzy.sokolowski@ue.wroc.pl

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE STRATEGIE CENOWE SPRZEDAŻY USŁUG PRZEZ HOTELE

STRATEGIES IN SHAPING THE PRICE SALES FOR HOTEL SERVICES

DOI: 10.15611/pn.2016.439.27
JEL Classification: Z33

Streszczenie: Celem opracowania było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób różne czynniki wpływają na strategię sprzedaży ofert hoteli? Analizie poddano strategie hoteli położonych w Turcji, Egipcie i na Wyspach Kanaryjskich. Źródłem danych był głównie internetowy portal turystyczny HolidayCheck. W badaniach uwzględniono następujące czynniki: wielkość i renoma hoteli, opinie wystawiane przez klientów, okres pobytu gości, dodatkowe świadczenia i specjalistyczną infrastrukturę hotelu, pory roku i destynacje oraz status rodzinny i wiekowy klientów. W zakończeniu ujęto podstawowe wnioski wynikające z przeprowadzonych badań.

Słowa kluczowe: strategie sprzedaży, hotele, usługi turystyczne, ceny ofert.

Summary: The aim of the study was to find answers to the question how different factors affect the sales strategy for hotels? We analyzed strategies for hotels located in Turkey, Egypt and the Canary Islands. The source of data was mainly Internet travel portal screen – HolidayCheck. The study takes into account the following factors: the size and reputation of hotels, opinions issued by the customer, period of stay of guests, additional benefits and specialist hotel infrastructure, seasons and destinations as well as family status and age of customers. The last part of the article presents the main conclusions arising from the study.

Keywords: sales strategies, hotels, tourist services, price offers.

1. Wstęp

Celem opracowania jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób różne czynniki wpływają na strategię cenową sprzedaży ofert hoteli. Źródłem danych empirycznych był przede wszystkim jeden z największych w Europie internetowych portali turystycznych HolidayCheck, dysponujący ponad 2,5 milionem opinii o ho-

telach. Dostępny jest w 10 językach w tym także polskim [Sokołowski 2014, s. 340]. Badaniem objęto hotele położone w Turcji, Egipcie i na Wyspach Kanaryjskich.

Oprócz celu podstawowego dla efektywniejszej realizacji badań sformułowano także szereg celów szczegółowych określonych w formie pytań:

- Jak na strategię sprzedaży wpływa wielkość i renoma hoteli?
- W jaki sposób na strategię sprzedaży wpływają opinie o hotelach?
- Czy na strategię sprzedaży wpływa standard oferowanych pokoi?
- Czy na strategię sprzedaży wpływa okres pobytu gości?
- Jak na strategię sprzedaży wpływają dodatkowe świadczenia i dodatkowa specjalistyczna infrastruktura hotelu?
- Jak na strategię sprzedaży wpływa pora roku i destynacja?
- Czy na strategię sprzedaży wpływa status rodzinny i wiekowy klientów?

2. Strategie cenowe sprzedaży ofert turystycznych

W literaturze wyróżnia się trzy podstawowe strategie sprzedaży ofert turystycznych: strategię cen niskich, strategię cen przeciętnych oraz strategię cen wysokich [Kotler 2005, s. 480 oraz Rapacz 2009, s. 87]. Strategia niskich cen polega na kształtowaniu cen poniżej średniego poziomu rynkowego. Tutaj przedsiębiorstwa turystyczne, w tym hotele, starają się wzmocnić swoją pozycję rynkową poprzez atrakcyjną ofertę cenową. Przy strategii cen przeciętnych walka o klienta odbywa się za pomocą pozacenowych instrumentów, np. reklamy. Wreszcie przy strategii cen wysokich stosowane są ceny wyższe od przeciętnych na danym rynku. W tym wypadku sprzedający swoje oferty dążą do tego, aby klienci utożsamiali wysoką cenę z wysoką jakością. Niemniej przy takim rozróżnieniu strategii sprzedaży brany jest pod uwagę głównie czynnik cen stosowanych przez konkurencję. W praktyce o strategii sprzedaży hoteli decyduje także wiele innych czynników, jak np. koszty działalności, opinia klientów, ich status rodzinny czy wreszcie pory roku i destynacje.

3. Oddziaływanie różnych czynników na strategię sprzedaży hoteli

Jednym z czynników wpływających na strategię sprzedaży hoteli mogą być ich wielkość i zdobyta renoma. Biorąc pod uwagę wielkość hotelu, można wyróżnić hotele małe, gdzie liczba pokoi nie przekracza 100, średnie, które dysponują większą liczbą pokoi niż 100, ale mniejszą niż 300, oraz hotele duże, gdzie liczba pokoi przekracza liczbę 300. Generalnie sprzedaż ofert pobytu przez duże i średnie hotele w takich destynacjach, jak Egipt, Turcja czy Wyspy Kanaryjskie, odbywa się w sezonach turystycznych głównie poprzez touroperatorów, tj. biura podróży, które organizują klientom transfer, pobyt w hotelu oraz różnego rodzaju dodatkowe świadczenia, np. wycieczki. Duże i średnie hotele korzystają z reguły z usług takich biur podróży, które mają rozbudowaną sieć sprzedaży oraz dysponują własną bazą transferową (autobusy, a nawet samoloty) i obsługową klientów (rezydenci, piloci wycieczek

itp.) Tak więc hotele negocjują z tymi biurami podróży ceny oferowanych przez siebie usług. Głównie są to ceny za pokoje, z reguły zróżnicowane, w zależności od standardu i położenia pokoi. Większość bowiem hoteli dużych i średnich dysponuje zarówno tzw. pokojami ekonomicznymi, jak i standardowymi oraz ponadstandardowymi. W wysokim sezonie turystycznym hotele starają się uzyskać za pokoje ekonomiczne ceny zbliżone do cen pokoi standardowych, mimo że jedne i drugie są w tym okresie stosunkowo drogie. Poza wysokim sezonem turystycznym, a zwłaszcza przed wakacjami oraz świętami, różnice w cenach są tu znaczne.

Tabela 1. Najniższa cena za jedno miejsce w pokoju hotelowym dwuosobowym w zależności od jego standardu w opcji *all inclusive* na Riwierze Tureckiej*

Nazwa hotelu (wszystkie hotele 5*)	Oferta na dzień 1.07.2015 (w euro)			Oferta na dzień 1.04.2016 (w euro)		
	pokój ekonomiczny	pokój standardowy	pokój ponad- standardowy	pokój ekonomiczny	pokój standardowy	pokój ponad- standardowy
Grand Side	1116	1129	1246	828	904	976
Maxx Royal Belek	1861	1926	1972	941	1261	1623
Voyage Belek	1339	1412	1446	793	836	897
Commodore Elite	1038	1052	1097	716	796	860
Trendy Aspendos	986	992	1000	680	730	793
Melas Lara	1045	1062	1079	710	780	848

* Cena dotyczy pobytu 2-tygodniowego z wylotem z Berlina.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de (14.02.2016).

Wysokość ceny wynegocjowanej pomiędzy hotelem a tourooperatorem zależy też od liczby pokoi zarezerwowanych w określonym okresie przez biuro podróży. Z reguły hotele skłonne są do większych upustów cenowych przy większych rezerwacjach. Zdarza się też i tak, że w wysokim sezonie duży touroperator rezerwuje 100% pokoi w hotelu¹. Poza wysokim sezonem duże i średnie hotele korzystają także z innych form sprzedaży. Może to być sprzedaż bezpośrednia poprzez Internet lub też przez firmy specjalizujące się w wynajmie pokoi w hotelach. Wówczas klient sam musi sobie zorganizować transport i ewentualne dodatkowe świadczenia.

Hotele małe rzadko korzystają ze sprzedaży swoich usług za pośrednictwem dużych biur podróży. Często wykorzystują natomiast sprzedaż bezpośrednią lub też sprzedaż przez niezależnych agentów albo mniejszych tourooperatorów. Wówczas hotel określa cenę za jeden dzień pobytu, a klient sam ustala termin przyjazdu i pobytu. Cena zakupu oferowana przy sprzedaży bezpośredniej jest na ogół wyższa niż cena oferowana przez pośredników, gdyż mogą oni korzystać z upustów stosowanych przez hotel.

¹ Dotyczy to np. takich dużych biur podróży, jak TUI, Neckermann czy FTI.

Standard hotelu można oceniać, uwzględniając zarówno jego cechy o charakterze kwantytatywnym, jak i jakościowym. Do cech kwantytatywnych należy zaliczyć wielkość pokoi, wyposażenie łazienek, liczbę i wielkość basenów, powierzchnię ogrodu, liczbę i wielkość obiektów gastronomicznych. Do cech jakościowych należy zaliczyć jakość wyposażenia pokoi (np. telewizor, materace, klimatyzacja, jakość serwowanych potraw, serwis, jakość plaży, jakość urządzeń sportowych itp.). Często występowanie określonych urządzeń i wyposażenia przesądza o uzyskaniu przez hotel oficjalnej kategorii (np. 4 gwiazdki czy 5 gwiazdek). Nie musi się to przekładać na cenę, jaką hotel może uzyskać za świadczone usługi. Dużą rolę odgrywają tu także cechy jakościowe hotelu, których nie można bezpośrednio zmierzyć, ale które można z dużą dokładnością określić, biorąc pod uwagę wiele opinii klientów.

Te opinie są odpowiednio opracowywane statystycznie (przez portal Holiday-Check). Oceniane są zresztą nie tylko cechy jakościowe, ale także ilościowe w skali od 1 do 6 punktów. Odrębnie ocenia się wyposażenie hotelu, pokoje, serwis, położenie i okolicę, gastronomię, urządzenia sportowe i do wypoczynku. Dane tak opracowane są nie tylko ważne dla klientów [Sokołowski 2013, s. 583] i biur podróży, ale także dla hoteli – pozwalają bowiem ocenić szczegółowo własne walory i słabe strony hotelu na tle konkurencji i do nich dostosować poziom oferowanych cen. Jednocześnie jest to informacja, co należy poprawić, aby można było zwiększyć sprzedaż czy podnieść ceny.

Zdobyta przez hotel czy sieć hoteli renoma może w sposób istotny wpływać na poziom cen, po jakich hotel sprzedaje swoje usługi. Nie zawsze jest jednak tak, że hotel należący do znanej sieci świadczy usługi na wysokim poziomie. Przykładowo w Egipcie w rejonie Hurghady na portalu HolidayCheck ocenianych i klasyfikowanych jest 139 hoteli, ale hotel z renomowanej sieci Hilton Hurghada Resort znajduje się w tej klasyfikacji na 122. miejscu, hotel Movenpick Resort Soma Bay, też wysoko ocenionej sieci, na 119. miejscu. To przekłada się na ceny ofert. Cena pobytu w tych hotelach za dwa tygodnie z opcją *all inclusive* nie przekraczała 700 euro, gdy

Tabela 2. Miejsce hotelu w rankingu i najniższa cena pobytu za 2 tygodnie z opcją *all inclusive*

Nazwa hotelu	Miejsce hotelu w rankingu (Holidaycheck.de)*	Cena w euro**
1. Hilton Hurghada Resort 5*	122	391
2. Movenpick Resort Soma Bay 4,5*	119	443
3. Arabia Azur 4*	46	637
4. Steigenberger Resort Soma Bay 4,5*	3	1131
5. Baron Palace 5*	5	1285

* Ranking uwzględnia procent pozytywnych ocen uzyskanych w opiniach klientów.

** Cena na dzień 1.06.2015 z wylotem z Drezna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Holidaycheck.de (14.02.2016).

w również uznanych na świecie sieciach hotelowych, a konkretnie hotelach: Steigenberger Al Dau Beach czy Baron Palace, znajdujących się w pierwszej dziesiątce tej klasyfikacji, ceny pobytu w tym samym okresie i przy takich samych świadczeniach przekraczały kwotę 1000 euro.

Warto też zwrócić uwagę, że opinie o danym hotelu mogą się zmieniać, i to w sposób istotny, w ciągu kilku czy kilkunastu tygodni. To też może wpływać na to, jaką cenę za oferowane usługi może uzyskać hotel.

Analiza danych zawartych w tabeli pozwala na stwierdzenie, iż istnieje korelacja pomiędzy opiniami, jakie uzyskał hotel od gości w nim przebywających, a ceną, za jaką oferta hotelu jest sprzedawana. Warto tu zwrócić uwagę, że duże hotele, cieszące się dobrą opinią wśród klientów, uzyskują w sezonie nawet po kilkaset ocen w jednym miesiącu.

Tabela 3. Liczba opinii o hotelach, procent pozytywnych ocen i najniższa proponowana cena w terminie 1.03-1.06.2016 r. (opcja *all inclusive*)

Nazwa hotelu	Liczba opinii	Procent pozytywnych ocen	Cena w euro za 2 tygodnie
1. Dana Beach Resort	15 322	97,2	719
2. Jungle Aqua Park	10 960	96,7	522
3. Iberotel Makadi	3282	96,2	1014
4. Aqua Vista	2492	94,3	535
5. Titanic Beach	9567	91,2	506
6. Coral Sun Beach	879	77,8	463
7. Amwaj Blue Beach	1393	72,2	454
8. Lotus Bay	732	69,1	442

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de oraz Tripadvisor.com (hotele w rejonie Hurghady) (14.02.2016).

Dla klienta podejmującego decyzję o zakupie konkretnej oferty ważne są nie tylko liczba i poziom ocen, ale także kto je napisał. Z reguły ludzie młodzi, którzy nie mają zbyt wielu własnych doświadczeń w pobytach w hotelach, wystawiają oceny bardziej optymistyczne aniżeli osoby w średnim czy podeszłym wieku.

Z przytoczonych danych wynika, że jednym z istotnych czynników, wpływających na dochód hotelu, jest poziom uzyskanych ocen klientów. Dla hoteli słabo ocenianych jest to istotna wskazówka, w jakim kierunku należy zmienić funkcjonowanie hotelu. Tym bardziej że oceny umieszczone w HolidayCheck są szczegółowe. Klienci odrębnie bowiem opiniują: położenie, serwis, gastronomię, organizację czasu wolnego, pokoje, infrastrukturę.

Okres pobytu gości ma dla hotelu istotne znaczenie z punktu widzenia kosztów, jakie ponosi. Przy krótkich okresach pobytu koszt tzw. osobodnia jest na ogół wyższy, gdyż większe są wówczas koszty przyjęcia gości (zameldowanie, wymeldowanie, bagaże), koszty przygotowania pokoju dla nowych gości, koszty ewentualnych

Tabela 4. Szczegółowe oceny hoteli położonych na Riwierze Tureckiej w skali od 0 do 6 pkt

Nazwa hotelu (wszystkie 5*)	Pokój	Serwis	Położenie	Gastronomia	Sport i rozrywka
Akka Alinda	5,4	5,5	5,3	5,4	5,3
Max Royal Belek	5,9	5,7	5,4	5,9	5,7
Alva Donna	5,4	5,6	5,6	5,7	5,6
Paradise Side Beach	5,5	5,4	5,5	5,4	5,5
Sentido Golden Bay	5,5	5,4	5,2	5,1	5,2
Siam Elegance	5,2	4,9	4,6	4,9	5,0
Ozkaymak Select	5,0	3,8	4,9	4,2	4,5
Harrington Park	4,9	4,2	4,3	4,4	4,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de (14.02.2016).

transferów z lotniska i na lotnisko (jeśli hotel świadczy taką usługę) czy koszty gadżetów reklamowych, które umieszcza się w pokojach. Hotele są więc zainteresowane dłuższymi pobytami gości, mogą bowiem wówczas obniżyć cenę i tą drogą zwiększyć liczbę swoich klientów. Dotyczy to zarówno biur podróży, jak i indywidualnych gości.

Do dodatkowych świadczeń, które hotele mogą oferować gościom, można zaliczyć świadczenia w zakresie gastronomii, rozrywki, sportu czy odnowy biologicznej. W zakresie gastronomii może to być wzbogacona oferta *all inclusive*, obejmująca np. napoje alkoholowe importowane, dodatkowy posiłek między obiadem a kolacją czy posiłki w porze nocnej. W sferze rozrywki mogą to być występy wieczorne, dyskoteki czy różne formy zabaw, np. wybór miss hotelu. Do dodatkowych atrakcji w sferze sportu można zaliczyć gry w siatkówkę, koszykówkę, strzelanie z łuku itp. Z kolei w zakresie odnowy biologicznej hotele dodatkowo mogą oferować saunę, jacuzzi, hamman, jogę i inne. W związku z dodatkowymi świadczeniami hotele mogą stosować różne strategie cenowe. Pierwsza polega na tym, że cena za pobyt jest stosunkowo niska, ale wszystkie dodatkowe świadczenia są płatne w hotelu. Druga charakteryzuje się tym, że część świadczeń jest ujęta w cenie sprzedaży – najczęściej dotyczy to sportu i rozrywki, a część jest oferowana za dodatkową opłatę w hotelu. Na ogół dotyczy to odnowy biologicznej i dostępu do internetu. Wreszcie są hotele (choć jest ich niewiele), gdzie wszystkie dodatkowe świadczenia ujęte są w cenie sprzedaży oferty. Wówczas z reguły ceny są wysokie.

Dodatkowa specjalistyczna infrastruktura hotelu pozawala na sprzedaż ofert określonym rodzajom klientów. Są hotele, które dysponują halami sportowymi, zespołami boisk np. do piłki nożnej, polami golfowymi czy dużymi salami konferencyjnymi i koncertowymi. Dzięki temu mogą przyjmować u siebie sportowców, uczestników konferencji czy organizować koncerty połączone z pobytami. Są to często klienci dysponujący sporymi zasobami pieniężnymi, nie tylko własnymi, ale tak-

że pochodzącymi z dotacji państwowych lub od sponsorów. Te grupy klientów są szczególnie pożądane przez hotele, albowiem co prawda wymagają określonego zaplecza infrastrukturalnego, ale dają możliwość uzyskania dodatkowych dochodów. Warto też zwrócić uwagę, iż popyt na te usługi jest duży zwłaszcza poza wysokim sezonem, co pozwala na zastosowanie niższych cen także dla innych gości, których w tym okresie może być niewielu.

Dzięki temu mikswi – np. kluby sportowe i goście indywidualni, hotele mogą utrzymać ciągłość funkcjonowania przez cały rok. W tabeli 5 przedstawiono ceny za pokoje w hotelach na Wyspach Kanaryjskich w zależności od pory roku i terminu.

Tabela 5. Najniższa cena za jedno miejsce w pokoju hotelowym dwuosobowym w zależności od terminu pobytu w opcji HB w hotelach na Wyspach Kanaryjskich (Gran Canaria – pobyt 2- tygodniowy)

Nazwa hotelu (wszystkie hotele 5*)	Najniższa cena (w euro)		
	w maju 2015	w lipcu 2015	Święta Bożego Narodzenia 2015 i Nowy Rok 2016
1. Gloria Palace Royal	1826	2174	2096
2. Cordial Mogan	1721	1986	1922
3. RIU Papayas	963	1278	1285
4. Maspalomas Princess	1411	1594	1621
5. Mogan Princess	1270	1624	1582
6. Paradise Costa Taurito	864	996	980

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de (14.02.2016).

Z przedstawionych danych wynika, iż ceny za pokoje w hotelach istotnie różnią się w zależności od pory roku i terminu pobytu. Generalnie najniższe ceny stosują hotele w okresie zimowym, co wynika przede wszystkim z panującego klimatu (stosunkowo niskie temperatury powietrza i wody, opady czy silne wiatry). Jednak w okresie Świąt Bożego Narodzenia czy Wielkanocy ceny rosły. Warto też zwrócić uwagę, że względnie niewysokie ceny stosowały hotele tuż przed wysokim sezonem, tj. w maju i na początku czerwca. Wynika to głównie z faktu, że w tych okresach w większości krajów europejskich dzieci nie mają jeszcze wolnych dni w szkołach. Hotele chcą więc poprzez niższą cenę skłonić klientów do zakupu ich oferty. Nawet w takich krajach, gdzie warunki termiczne są przyjazne dla wypoczynku w tych okresach, stosowane są też niższe ceny.

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jak na strategię sprzedaży hoteli wpływa ich lokalizacja destynacyjna, należy wziąć pod uwagę szereg czynników. Oczywiście z destynacją wiążą się warunki klimatyczne, ale nie jest to jedyny czynnik istotnie wpływający na strategię sprzedaży hoteli. Jednym z istotnych czynników wpływających na poziom cen ofert hoteli staje się obecnie stabilizacja polityczna i ekonomiczna danego kraju. W tabeli 6 przedstawiono kształtowanie się cen ofert hoteli w Egipcie przed nasileniem się ataków terrorystycznych i po tym okresie.

Tabela 6. Najniższa cena za jedno miejsce w pokoju hotelowym dwuosobowym w Hurghadzie przed i po atakach terrorystycznych (pobyt 2-tygodniowy z opcją *all inclusive*, wylot z Berlina)

Nazwa hotelu	Najniższa cena (w euro)	
	listopad 2014	listopad 2015
1. Titanic Beach	672	546
2. Sunrise Select Royal Makadi	744	612
3. Jungle Aqua Park	640	492
4. Beach Albatros Garden	590	429
5. Hilton Long Beach	712	438
6. Arabia Azur	784	628

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Holidaycheck.de (14.02.2016).

Z przytoczonych danych wynika, że hotele w okresie zmniejszania się bezpieczeństwa podróźnych musiały w istotny sposób obniżać ceny, aby zachęcić potencjalnych klientów do skorzystania z ich ofert. Przykładowo za najlepiej oceniony hotel Dana Beach Resort w opcji *all inclusive* w Egipcie należało zapłacić 644 euro, gdy za podobnie oceniany w HolidayCheck hotel w opcji HB Dream Gran Tacande na Teneryfie trzeba było zapłacić aż 1847 euro².

Na cenową strategię sprzedaży hoteli wpływ mają także koszty siły roboczej w danym kraju. W związku z tym cena za pokój w tej samej sieci hoteli przy podobnym standardzie może być znacząco różna. Przykładowo dwa tygodnie w Hotelu Hilton położonym nad Adriatykiem we Włoszech kosztują za jedną osobę co najmniej 2 tys. euro tylko ze śniadaniem w okresie letnim, gdy tymczasem taki sam pobyt w Hotelu Hilton położonym w Maroku to wydatek nieprzekraczający 1,2 tys. euro³.

Hotele mogą też stosować określoną strategię cenową sprzedaży w zależności od statusu rodzinnego i wiekowego klientów. W przypadku rodzin z dziećmi hotele stosują z reguły upusty dla dzieci, które nie przekroczyły określonego wieku, najczęściej do dwunastu lat, rzadziej do lat czternastu. Stosowanie niższych opłat za dzieci wynika z faktu, że pobyt dziecka w hotelu jest na ogół tańszy aniżeli osoby dorosłej. Dziecko z reguły mniej zje i wypije. Ponadto hotele dość powszechnie stosują tzw. dostawki w pokojach dwuosobowych, co także wpływa na poziom kosztów. Niektóre hotele posiadają odrębne pokoje dla dorosłych i dla dzieci, ale wówczas jest wspólna łazienka, a ponadto pokój dla dzieci jest z reguły mniejszy i gorzej wyposażony, co także ma odzwierciedlenie w niższych kosztach.

Hotele często stosują także upusty cenowe dla osób starszych, które ukończyły sześćdziesiąty piąty lub sześćdziesiąty rok życia. Taka strategia wynika stąd, że koszt pobytu osób starszych zwłaszcza przy opcji *all inclusive* jest niższy aniżeli

² Obydwa hotele 5*; ceny obejmują pobyt dwutygodniowy w grudniu przed świętami.

³ Zob. Holidaycheck.de.

osób nieprzekraczających tego wieku. To wynika przede wszystkim z ograniczeń, jakie mają osoby starsze w zakresie spożywania niektórych napoi czy posiłków⁴. Ponadto hotele stosują dodatkowe upusty cenowe dla osób starszych poza wysokim sezonem, kiedy zwłaszcza rodziny z dziećmi nie wyjeżdżają na wakacje. Warto też zwrócić uwagę, że poza wysokim sezonem hotele stosują specjalne upusty cenowe dla zorganizowanych grup emerytów czy rencistów zwłaszcza z takich krajów, jak Niemcy czy Wielka Brytania, gdzie tego typu wyjazdy zorganizowane mają długą tradycję, a osoby w podeszłym wieku dysponują często sporymi zasobami pieniężnymi.

4. Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować następujące wnioski:

- strategia sprzedaży hoteli uzależniona jest od ich wielkości,
- istnieje ścisła zależność między opiniami, jakie wystawiają klienci o hotelach, a ceną, jaką może uzyskać hotel za swoje usługi,
- okres pobytu gości ma istotne znaczenie dla kosztów działalności hoteli, a to przekłada się na ich strategię cenową,
- dodatkowe świadczenie i specjalistyczna infrastruktura hotelu pozwalają na przyciągnięcie większej liczby gości, co wpływa także na poziom oferty cenowej hotelu,
- pora roku i destynacja są ważnymi czynnikami oddziałującymi na cenową strategię sprzedaży,
- na strategię cenową sprzedaży hoteli wpływ mają również zmiany sytuacji politycznej i gospodarczej w danym kraju.

Literatura

Kotler P., 2005, *Marketing*, DW Rebus, Poznań.

Rapacz A., 2009, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Sokołowski J., 2013, *Optymalizacja wyboru oferty turystycznej przez klienta przy wykorzystaniu portalu internetowego Holidaycheck*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 307.

Sokołowski J., 2014, *Strategie sprzedaży ofert turystycznych biur podróży*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 348.

www.holidaycheck.de.

⁴ Z drugiej strony osoby starsze często korzystają z dodatkowo płatnych usług, jak np. masaże, wanny lecznicze itp.