

Katarzyna Bieluszko
Akademia Morska w Gdyni
Katedra Organizacji Usług Turystyczno-Hotelarskich

Kanały dystrybucji na elektronicznym rynku usług hotelarskich w Polsce

Hotele, ze względu na specyfikę wytwarzanych usług (jednoczesność produkcji i konsumpcji), zmuszone są do skierowania przeważającej części swoich działań marketingowych w kierunku organizacji sprawnego procesu dystrybucji. Niemożność tworzenia zapasów i ich magazynowania, paradoksalnie zwiększa a nie zmniejsza znaczenie tego procesu (Middleton 1996). Natomiast z uwagi na konieczność dbania o zapewnienie odpowiednio wysokiego obłożenia hotelu, podejmowane są zazwyczaj starania polegające na sprzedaży usług z wyprzedzeniem. Według Turkowskiego (2003) jedynie 2% klientów hotelu to tzw. *walk-in*, czyli „klienci z ulicy”, zaś 98% pobyków poprzedzonych jest wcześniejszą rezerwacją. Rezerwacja usług hotelarskich jest więc podstawą funkcjonowania systemu dystrybucji w hotelu.

Dystrybucja usług hotelarskich polega na dostarczaniu odpowiednim osobom we właściwym czasie i miejscu informacji wystarczających do podjęcia decyzji o zakupie oraz na umożliwieniu dokonania rezerwacji i zapłaty za pożądaną usługę (Go, Pine 1995). W przypadku usług hotelarskich jako dystrybucję rozumie się dwustronny przepływ informacji na płaszczyźnie hotel–klient, gdyż jako taki fizyczny przepływ produktu nie występuje. Informacja uznawana jest więc za podstawę turystyki, ludzie poszukują informacji w celu zminimalizowania różnicy między tym, czego oczekują a tym, co otrzymają. Bez odpowiedniej informacji motywy i możliwości podróżowania byłyby znacznie ograniczone. Dlatego szybka, tania i efektywna obustronna

wymiana informacji stanowi podstawę efektywnej dystrybucji i sprzedaży usług turystycznych, w tym także hotelarskich (O'Connor, Frew 2002). Jednak samo dostarczanie informacji to za mało, aby mówić o dystrybucji. Klient musi mieć także możliwość dokonania rezerwacji i zapłaty za zakupione usługi.

Tradycyjny proces dystrybucji usług hotelarskich wymaga od klienta zdobycia informacji (np. ulotki, katalogi, foldery), dokonania rezerwacji (np. telefonicznie, faksem, w biurze podróży itp.) i sfinalizowania transakcji (bank, poczta, w biurze podróży itp.). Rozwój technologii informacyjnych, zwłaszcza Internetu przyczynił się do znacznego usprawnienia tego procesu. Internetowe kanały dystrybucji pozwalają bowiem na połączenie tych trzech funkcji i umożliwiają klientom jednoczesne zdobycie informacji, porównanie ofert, wybór hotelu, negocjowanie ceny, dokonanie rezerwacji i opłacenie usługi – i to wszystko w dowolnym czasie i miejscu.

Przewaga sprzedaży internetowej nad tradycyjną, z punktu widzenia klienta, polega głównie na:

- szybszym, prostszym i wygodniejszym dostępie do informacji,
- podniesieniu jakości i aktualności uzyskiwanej informacji,
- większych możliwościach wyboru oferty,
- możliwości zakupu usług po niższej cenie.

Bezwzględny warunkiem wykorzystywania Internetu do rezerwacji noclegów w hotelu jest posiadanie przez klienta dostępu do Internetu i jego znajomość. W tym zakresie z roku na rok obserwować można znaczny rozwój zarówno na świecie, jak i w Polsce. Dostępne dane (m.in. *Global eCommerce Report* www.tns-global.com) pokazują także, że coraz więcej osób może, chce i robi zakupy za pośrednictwem Internetu, a usługi noclegowe są jednymi z najczęściej kupowanych drogą elektroniczną.

W związku ze wzrostem popularności Internetu, od lat obserwuje się również wzrost ilości podmiotów funkcjonujących na elektronicznym rynku hotelarskim. Obecnie można wyróżnić głównych uczestników elektronicznych kanałów dystrybucji usług hotelarskich, zarówno bezpośrednich, jak i pośrednich. Są to:

– hotele – na swoich własnych witrynach internetowych oferują rezerwację noclegu poprzez pocztę elektroniczną, wypełnienie i wysłanie formularza rezerwacyjnego lub rzadziej poprzez rezerwację on-line,

– sieci i łańcuchy hotelowe – na swoich stronach internetowych udostępniają informacje o hotelach do nich przynależnych oraz prowadzą sprzedaż ich usług zazwyczaj poprzez rezerwację on-line,

– operatorzy podróży (organizatorzy, touroperatorzy) – internetowe biura podróży – w stosunku do hotelu pełnią zazwyczaj rolę hurtowników, gdyż kupują w czarterze większą ilość miejsc w celu stworzenia pakietów (wycieczek), które następnie sprzedają bezpośrednio poprzez własną stronę internetową, bądź też przez internetowych pośredników (agentów); czasem wzbogacają swoją ofertę o pośredniczenie w sprzedaży indywidualnych usług turystycznych, w tym także o rezerwację noclegów; w większości są to biura, które przeniosły swoją tradycyjną działalność (głównie sprzedaż) do Internetu,

– pośrednicy turystyczni – są to firmy, które nie zawsze (a nawet rzadko) będąc podmiotami turystycznymi, stworzyły internetowe systemy rezerwacji, za pośrednictwem których prowadzą dystrybucję różnorodnych usług turystycznych, czasem posiadają pewne specjalizacje, np. system rezerwacji hotelowych, sprzedaż wycieczek, biletów lotniczych itp., w większości jednak sprzedają wszystkie te usługi. Systemy te bardzo różnią się między sobą wyglądem, funkcjonalnością, zawartością, zasięgiem, sposobem prezentacji oferty, zasadami współpracy z dostawcami usług i in. Ze względu na zasady działania dzieli się je na:

– działające w oparciu o umowy agencyjne (tzw. *Agency Model Services*), czyli sprzedające usługi w cenie narzuconej przez hotel, za co otrzymują prowizję,

– prowadzące sprzedaż na własny rachunek (tzw. *Merchant Model Services*), czyli kupujące od hotelu usługi po cenie netto (*Net Rate*), aby sprzedać je z odpowiednią marżą, która jest ich wynagrodzeniem,

– działające w imieniu klienta (tzw. *Opaque Model Services*), wyszukujące dla zainteresowanych klientów hotele według podanych przez nich kryteriów i negocjujące z hotelem cenę noclegu w imieniu klienta, w efekcie klient dopiero po dokonaniu rezerwacji i jej opłaceniu poznaje nazwę hotelu,

– Globalne Systemy Dystrybucji (GDS) – początkowo służyły pośredniczeniu pomiędzy dostawcami usług (m.in. hotelami) a finalnymi odbiorcami kupującymi usługi u agentów podróży (agenci tacy zautomatyzowani w danym systemie mieli dostęp do zasobów danego GDS), jednak rozwój Internetu wymusił udostępnienie zasobów GDS w Internecie w postaci internetowych systemów rezerwacyjnych; podjęcie decyzji o przystąpieniu do Globalnego Systemu Dystrybucji zawsze wiąże się ze znacznymi kosztami oraz wymogami, jednak skutkuje to umieszczeniem hotelu w bazach wielu internetowych systemów rezerwacyjnych, które są własnością GDS-ów oraz równie licznej grupie pośredników współpracujących z GDS-ami; systemy takie (np. *expedia.com*, *travelocity.com*, *hotels.com*, *amadeus.net*, *travelgalileo.com*) zazwyczaj są bardzo dobrze wypromowane i efektywne (generują relatywnie największy odsetek elektronicznych rezerwacji spośród istniejących systemów rezerwacyjnych),

– linie lotnicze i inne podmioty turystyczne, np. wypożyczalnie samochodów, wielu producentów pojedynczych usług turystycznych dla usprawnienia planowania podróży swoim klientom umożliwia im łączenie przelotu z wynajmem samochodu, rezerwacją noclegów; bazy z ofertami najczęściej udostępniają im pośrednicy turystyczni posiadający własne systemy, często klient dokonujący rezerwacji poprzez stronę internetową linii lotniczej *de facto* dokonuje jej u pośrednika turystycznego.

Analizując proces dystrybucji internetowej z punktu widzenia klienta poszukującego noclegu w hotelu i zainteresowanego dokonaniem jego rezerwacji, należy wyodrębnić nie tyle podmioty obecne na tym rynku, ile platformy, poprzez które prowadzona jest sprzedaż. Platformy te sklasyfikować można w następujących grupach:

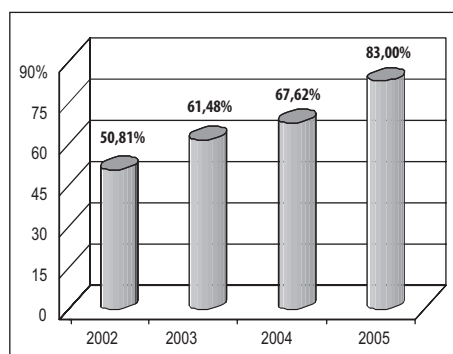
- indywidualna strona internetowa hotelu,
- strona internetowa sieci lub łańcucha hotelowego,
- internetowy system rezerwacyjny,

- internetowe biuro podróży,
- internetowe strony o charakterze lokalnym i regionalnym,
- internetowe bazy hotelowe.

Należy jednak zwrócić również uwagę na dodatkowe kryterium wyróżniające hotelowe platformy internetowe. Istnieje zasadnicza różnica pomiędzy platformami internetowymi dystrybuującymi usługi (realizującymi funkcję rezerwacyjną), a tymi, które dostarczają jedynie informacje o istniejących hotelach oraz o ich ofercie. Kanały dystrybucji usług hotelarskich to platformy umożliwiające dokonywanie rezerwacji drogą elektroniczną. Należą do nich strony internetowe większości hoteli, strony sieci i łańcuchów hotelowych oraz internetowe systemy rezerwacyjne. Natomiast kanały dystrybucji informacji na elektronicznym rynku usług hotelarskich to platformy udostępniające informacje na temat istniejącej bazy noclegowej, czasem także na temat ich oferty. Nie oferują one jednak możliwości dokonania rezerwacji, gdyż odsyłają w tym celu do tradycyjnych kanałów lub ewentualnie innych elektronicznych platform rezerwacyjnych (najczęściej bezpośrednio do witryn hoteli). Do tej grupy należą internetowe bazy o obiektach noclegowych, internetowe przewodniki turystyczne, portale turystyczne, oficjalne i nieoficjalne strony www o charakterze regionalnym i in.

W Polsce (analizę elektronicznych kanałów dystrybucji usług hotelarskich w Polsce opracowano w oparciu o badania własne przeprowadzone w ramach przygotowywanej rozprawy doktorskiej), podobnie jak na całym świecie, bardzo dynamicznie rozwija się elektroniczny segment rynku turystycznego, w tym także hotelarskiego. Świadczy o tym rosnąca ilość internetowych platform turystycznych i hotelarskich. Największa część tych platform to witryny własne hoteli. Na przestrzeni czterech lat niemal podwoił się odsetek hoteli obecnych na elektronicznym rynku. W roku 2002 jedynie połowa hoteli posiadała swoje strony internetowe, zaś w kolejnych latach odsetek ten wzrastał stopniowo i w roku 2005 osiągnął poziom 83% (ryc. 1). Oznacza to, że z roku na rok coraz więcej hoteli podejmuje decyzje o wejściu na rynek elektroniczny, a pierwszym krokiem ku temu jest właśnie stworzenie strony internetowej.

Hotele zainteresowane obecnością na elektronicznym rynku usług hotelarskich nie mogą oczywiście ograniczać się do korzystania z bezpośredniego kanału dystrybucji elektronicznej, czyli do stworzenia własnej strony. Konieczna jest obecność w pośrednich internetowych kanałach dystrybucji, czyli w systemach rezerwacyjnych, zarówno pol-



Ryc. 1. Odsetek polskich hoteli posiadających własną stronę www w latach 2002-2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

skich, jak i zagranicznych. Ponadto warto zastanowić się nad wypromowaniem hotelu na platformach regionalnych, w internetowych przewodnikach turystycznych oraz w internetowych bazach hotelowych. Oferta tego typu w Internecie jest ogromna. Autorka w toku przeprowadzonych badań dokonała przeglądu stron www reprezentujących podaż na badanym rynku.

Spośród pośrednich kanałów dystrybucji usług hotelarskich na polskim rynku badaniu poddano:

- strony sieci i łańcuchów hotelowych,
- polskie systemy rezerwacyjne,
- zagraniczne systemy rezerwacyjne,
- serwisy turystyczne na witrynach portali internetowych,
- internetowe biura podróży.

Strony sieci i łańcuchów hotelowych stanowią dla hoteli w nich funkcjonujących ogromną szansę, głównie z uwagi na fakt, że ich oferta umieszczana jest tam niejako automatycznie. Sam fakt przynależności do danego łańcucha, sieci lub marki powoduje obecność podmiotu (hotelu) na internetowej stronie sieciowej. Wszystkie hotele sieciowe funkcjonujące w Polsce (154 obiekty) obecne są na witrynach swoich sieci. Jedynie cztery spośród nich posiadają dodatkowo indywidualne witryny. Oczywiście obecność na stronach sieciowych daje hotelom ogromną przewagę nad hotelami niezależnymi dzięki rozpoznawalności marek sieciowych oraz aktywnej promocji ich witryn internetowych, jednak z drugiej strony wiąże się z koniecznością dostosowywania swojej oferty do polityki promocyjnej i cenowej prowadzonej w ramach danej strony sieciowej.

Bardzo liczną grupę platform funkcjonujących na rynku elektronicznym stanowią polskie systemy rezerwacyjne. Trudno dokładnie określić ich ilość, jednak według ustaleń autorki, ich liczba wynosi około 100. Badaniu poddano 40 wybranych systemów – spośród wielu dostępnych wybrano te, które okazały się najłatwiejsze do znalezienia poprzez najpopularniejsze wyszukiwarki, tj. Wp.pl, Onet.pl oraz Google.pl – co pozwoliło na wysnucie przedstawionych niżej wniosków.

Z analizy zasobów hoteli dostępnych w badanych systemach można wnioskować, że prawie 90% systemów korzysta z trzech baz hoteli (25 systemów z bazy „A”, 7 systemów z bazy „B”, 3 systemy z bazy „C”) i trzech formularzy rezerwacyjnych wkomponowanych kolorystycznie w stronę systemu. Oferta systemów obejmuje (stan na dzień 30 czerwca 2006 r.) ok. 400 hoteli w bazie „A”, ok. 300 w bazie „B” i ok. 200 w bazie „C”. Pozostałe systemy posiadają interfejs trudny do zrozumienia i obsługi, prawdopodobnie dysponują własnymi bazami danych hoteli, znacznie mniejszymi niż omówione powyżej oraz cenami znacząco odbiegającymi od tych oferowanych w pozostałych systemach. W przypadku dwóch systemów nie udało się uzyskać żadnej informacji poza prezentacją strony głównej.

Wyniki wyszukiwania hoteli w badanych systemach dzielone są na dwie grupy. Pierwsza grupa obejmuje te obiekty, w których można zarezerwować nocleg z poziomu systemu, druga to te, które obecne są w systemie jedynie w postaci informa-

cji o ofercie i cenach usług, ale rezerwacji można dokonać jedynie poprzez recepcję hotelu lub na stronie hotelu.

Polskie systemy rezerwacyjne są typowymi systemami działającymi w oparciu o model handlowy (*Merchant Model*), jednak w niektórych z nich dostrzega się oferty, które działają w oparciu o model pośredni (*Opaque Model Services*). Oferują one klientom obiekty zgodne z podanymi przez nich kryteriami, jednak bez podania nazwy i danych hotelu, aż do momentu uzyskania pełnej gwarancji płatności. Oferty tego typu dostępne są na razie jedynie w przypadku kilku miast i określane są w polskich systemach rezerwacyjnych jako Hotel Last Minute 4* lub 4* Last Call Hotel.

Różnice pomiędzy polskimi systemami rezerwacyjnymi dotyczą także zakresu dostępnej oferty innej niż rezerwacja hotelowa. Niespełna 20% systemów ogranicza się do sprzedaży tylko miejsc hotelowych. Pozostałe oferują również wynajem samochodów, rezerwację miejsc w restauracji, zakup biletów lotniczych, autobusowych, kolejowych, wynajem sal konferencyjnych, itp. Wymienione wyżej usługi dostępne są w różnych konfiguracjach.

Ważnym kryterium różniącym te systemy jest również liczba wersji językowych, w których są one przygotowane, gdyż świadczy to o dostępie zawartych w nich informacji dla potencjalnych internautów z zagranicy. Około 20% zbadanych systemów oferuje interfejs jedynie w języku polskim, pozostałe natomiast funkcjonują w 2-13 wersjach językowych.

Równie ważny elektroniczny kanał dystrybucji stanowią międzynarodowe systemy rezerwacyjne. Są one cennym źródłem informacji o polskich hotelach dla turystów zagranicznych, stąd nie sposób pominąć ich przy omawianiu podaży na elektronicznym rynku usług hotelarskich. Analiza tych systemów pokazuje, że turysta poszukujący hotelu w Polsce (używając w wyszukiwarkach słów kluczowych „hotel Poland”) odsyłany zostaje do kilkunastu powtarzających się systemów, w których ofercie znajdują się polskie hotele. Badaniu poddano 16 najczęściej wyświetlanych systemów.

Analizując ofertę polskich hoteli w tych systemach zaobserwować można znaczące rozbieżności. W dwóch zbadanych systemach pojawia się od 300 do 400 polskich hoteli, w dwóch kolejnych od 200 do 300 obiektów, w innych sześciu znajduje się od 100 do 200 hoteli polskich, a pozostałe sześć przedstawia ofertę mniej niż 100 obiektów, czasem wymieniając jedynie kilka obiektów. Różnice można zaobserwować, jeśli przeanalizujemy lokalizację tych hoteli. We wszystkich zbadanych systemach znajdują się hotele z 10 miast (Kraków, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Zakopane, Wrocław, Katowice, Szczecin, Sopot, Toruń), ale w najbardziej rozbudowanych platformach liczba lokalizacji sięga kilkudziesięciu.

Kolejną grupę platform zawierających ofertę polskich hoteli stanowią serwisy turystyczne portali internetowych. Badaniu poddano najpopularniejsze polskie portale, tj. www.turystyka.wp.pl, www.podroze.onet.pl, www.turystyka.interia.pl oraz www.turystyka.gazeta.pl. Spośród tych czterech serwisów najbogatszą ofertę hotelową posiada serwis portalu Onet. We wszystkich wymienionych serwisach

funkcjonują mechanizmy rezerwacyjne, jednak ich głębsza analiza pokazuje, że nie są to w większości bazy hotelowe przygotowywane w ramach wspomnianych portali. Zasoby hoteli prezentowanych na tych portalach pochodzą z polskich systemów rezerwacyjnych. Po wprowadzeniu odpowiednich parametrów dla wyszukiwania noclegu we wszystkich czterech portalach pojawiają się te same wyniki: te same obiekty, te same ceny, nawet kolejność ich wyświetlania jest identyczna. Jedynie w serwisie turystycznym prowadzonym przez Onet poza obiektami proponowanymi przez współpracujący system rezerwacyjny, prowadzony jest tam także katalog hoteli, w którym ofertę swoją hotele umieszczają po zawarciu indywidualnej umowy z portalem Onet, zaś sposób prezentacji danego obiektu uzależniony jest od opcji, którą hotel wybiera. Oczywiście różnica pomiędzy omawianymi portalami tkwi także w tym, co oprócz systemu rezerwacyjnego oferują. Często właśnie różnorodnością świadczonych usług (sprzedaż on-line biletów lotniczych, wycieczek, ubezpieczeń, biletów autobusowych itp.), jak również ilością informacji i porad turystycznych, portale turystyczne starają się przyciągnąć na swoje strony internautów.

Ostatnią kategorią internetowych kanałów dystrybucji usług hotelarskich stanowią internetowe biura podróży. Ich ilość w Polsce rośnie wraz z rozwojem Internetu, jednak tylko niektóre z nich (np. www.bluesky.pl, www.campus.pl, www.eccoholiday.pl) oprócz własnej oferty prowadzą w Internecie także sprzedaż innych usług, w tym usług hotelowych. Podobnie jak w przypadku omawianych wcześniej portali turystycznych, również w przypadku internetowych biur podróży funkcjonujące na ich stronach mechanizmy rezerwacji hotelowych są wynikiem współpracy z jednym z systemów rezerwacyjnych i mają na celu wzbogacenie zakresu oferty kierowanej do potencjalnych klientów. Podobne działania obserwuje się również na stronach internetowych podmiotów turystycznych, takich jak linie lotnicze, przewoźnicy autobusowi, firmy wynajmujące samochody.

Dużą grupę osób reprezentujących popyt na elektronicznym rynku usług hotelarskich stanowią tzw. *off-line buyers*¹, czyli osoby, które jedynie wyszukują informacje w Internecie, natomiast w celu sfinalizowania transakcji korzystają z tradycyjnych kanałów. Dlatego postanowiono poddać badaniu także niektóre platformy internetowe stanowiące kanały dystrybucji informacji o polskiej bazie noclegowej. Wśród nich czołowe miejsce zajmują:

- strony o charakterze lokalnym i regionalnym,
- bazy i katalogi hotelowe.

Jednym z pierwszych miejsc, w których hotel powinien umieścić informacje o swojej ofercie są oficjalne strony lokalne i regionalne. Są to strony tworzone i utrzymywane przez władze samorządowe (strony miast, powiatów, województw itp.). Ich głównym zadaniem, poza służebnością dla mieszkańców, jest funkcja

¹ W USA ocenia się, że stanowią oni równie liczną grupę, jak osoby kupujące on-line. W Polsce brakuje badań na ten temat, jednak ponieważ tempo wzrostu liczby internautów jest szybsze niż osób dokonujących zakupów w Internecie, nie można tej kategorii klientów bagatelizować.

promocyjna, wobec czego informacje na temat atrakcyjności turystycznej, w tym także infrastruktury (bazy noclegowej) powinny być umieszczane niejako „z urzędu” i bezpłatnie. Zainteresowanie tymi stronami wśród hoteli powinno wynikać również z faktu, że zazwyczaj posiadają one bardzo proste intuicyjne adresy oraz że pojawiają się zwykle na najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania. W związku z tym szansa na dotarcie do nich przez internautę poszukującego noclegu w danym regionie jest bardzo duża, co czyni je dużą szansą dla hotelu na wypromowanie się na elektronicznym rynku.

Niestety oferta takich stron w Polsce nie jest zbyt zadowalająca (tab 1). Najlepiej spełniają wspomnianą funkcję witryny miast, których jest paradoksalnie najmniej. Tylko 77% polskich miast posiada swoje strony internetowe, ale niemal $\frac{3}{4}$ takich stron zawiera wykaz obiektów noclegowych w mieście. W przypadku witryn powiatów i województw jest znacznie gorzej, gdyż jedynie co druga taka strona zawiera tego typu informacje, mimo że odsetek powiatów i województw posiadających swoje strony jest znacznie wyższy.

Tab. 1. Oficjalne strony internetowe polskich miast, powiatów, województw

| Jednostka terytorialna | Liczba jednostek terytorialnych | Jednostki terytorialne posiadające oficjalne strony internetowe | | Oficjalne strony internetowe prezentujące bazę noclegową | |
|------------------------|---------------------------------|---|-----|--|----|
| | | Liczba | % | Liczba | % |
| Województwo | 16 | 16 | 100 | 9 | 56 |
| Powiat | 315 | 260 | 83 | 152 | 58 |
| Miasto | 886 | 678 | 77 | 476 | 70 |

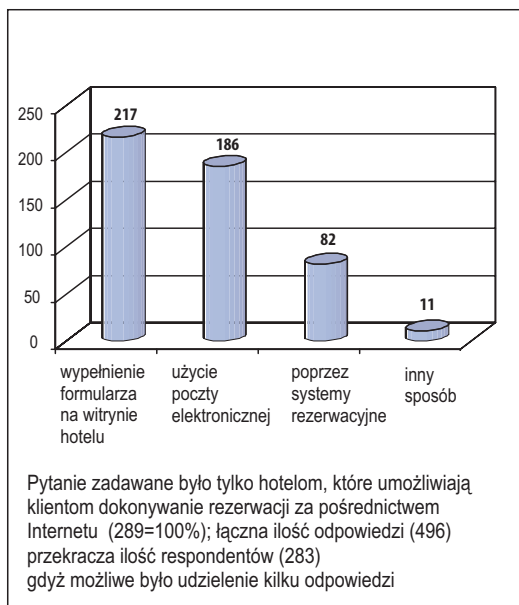
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza omawianych stron pozwala ponadto na wyciągnięcie dodatkowych wniosków:

- oficjalne strony lokalne i regionalne wykonane są, z bardzo nielicznymi wyjątkami (43 strony internetowe), jedynie w języku polskim, nie spełniając swojej roli informacyjno-promocyjnej względem turystów i internautów z zagranicy,
- wykaz bazy noclegowej w bardzo wielu przypadkach (245 witryn) jest trudny do odnalezienia, a dla osób odwiedzających tego typu strony po raz pierwszy wręcz niemożliwy,
- zaobserwowano wiele przypadków (98 badanych stron) przekierowania (poprzez aktywne hiperłącze) na profesjonalnie przygotowane w wielu językach witryny prezentujące wszystkie informacje niezbędne turystom chcącemu odwiedzić dany obszar,
- niekiedy wykazy bazy noclegowej opracowane są w postaci załączników (pliki .doc, .pdf, .zip), co jest niewygodne, czasochłonne i wymaga posiadania odpowiedniego oprogramowania (65 przypadków),
- polskie oficjalne strony regionalne i lokalne mają charakter typowo informacyjno-promocyjny, podczas gdy w zasobach światowych powszechną praktyką jest

współpraca takich portali z systemami rezerwacyjnymi, do których przekierowywany jest internauta zainteresowany dokonaniem rezerwacji on-line. W Polsce jedynie kilkanaście stron (16) udostępnia taką możliwość.

Ostatnia kategoria platform to katalogi i bazy hotelowe. Funkcjonują one jak informatory, natomiast nie dają możliwości dokonania rezerwacji. Platform o tym charakterze znajduje się w polskich zasobach Internetu kilkadziesiąt lub nawet więcej, badaniu poddano 25 stron². Zasada ich działania jest podobna, są to portale, które odpłatnie umieszczają ofertę zainteresowanych hoteli w swo-



Ryc. 2. Sposoby dokonywania rezerwacji za pośrednictwem Internetu oferowane przez hotele
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

(wypoczynkowy, biznesowy itp.). Różnią się również liczebnością obiektów funkcjonujących w tych bazach (od kilkunastu do kilkuset hoteli), gdyż w przeciwień-

jej bazie, jednak nie pośredniczą w rezerwacjach. Na ośmiu stronach (ok. 30% zbadanych) internauta znajdzie jedynie opis hotelu (bardziej lub mniej szczegółowy w zależności od wybranej przez hotel opcji prezentacji), jego ofertę z cennikiem lub bez, dane teleadresowe oraz w niektórych przypadkach adres strony www i poczty email. Na 13 stronach możliwe jest również wysłanie zapytania ofertowego bezpośrednio z danej witryny, natomiast w 4 przypadkach za pośrednictwem systemu POLCERN.³

Ponadto strony te różnią się między sobą zakresem prezentowanej oferty. W ich przypadku zaobserwować można specjalizację ze względu na typ obiektu noclegowego, lokalizację obiektu lub też charakter oferty usługowej

² Niestety brak jakiegokolwiek wykazu tego typu stron, w związku z czym autorka wnioskuje jedynie na podstawie stron zidentyfikowanych w wyniku przeprowadzonych badań. Spośród wielu dostępnych wybrano te, które okazały się najłatwiejsze do znalezienia poprzez najpopularniejsze wyszukiwarki.

³ Polskie Centrum Rezerwacji Noclegów – podmiot świadczący usługi pośrednictwa w rezerwacji miejsc noclegowych w zakresie organizacyjnym i rozliczeniowym, natomiast nie stanowi sam w sobie systemu rezerwacyjnego i nie oferuje samodzielnie na rynku usług noclegowych. Realizacja usługi za pośrednictwem tego systemu odbywa się poprzez przełączenie na stronę, na której znajduje się formularz. Po jego wypełnieniu następuje ponowne przekierowanie klienta do katalogu hotelowego.

stwie do systemów rezerwacyjnych, tworzone są one zwykle poprzez zawieranie indywidualnych umów z obiektami, a nie poprzez korzystanie z baz i systemów już funkcjonujących w Internecie.

Analiza stron internetowych hoteli oraz przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że zdecydowana większość hoteli wykorzystuje Internet do przyjmowania rezerwacji elektronicznych, co świadczy o popularności elektronicznych kanałów dystrybucji. Spośród 353 hoteli objętych badaniami możliwość rezerwacji internetowej oferowało 289 obiektów, tj. 82% ogólnej liczby badanych placówek.

Analiza preferencji w zakresie wyboru kanałów dystrybucji przez hotele (ryc. 2) dowodzi, że większość (ok. 2/3 obiektów) deklaruje wykorzystywanie bezpośrednich kanałów dystrybucji (za pośrednictwem poczty elektronicznej lub poprzez wypełnienie formularza znajdującego się witrynie własnej hotelu), zaś jedynie 1/4 obiektów wykorzystuje w tym celu systemy rezerwacyjne, czyli pośrednie kanały dystrybucji elektronicznej.

Internetowe pośrednie kanały dystrybucji usług hotelarskich w Polsce rozwijają się tak szybko, jak szybko popularność zyskuje Internet. Proces ten będzie w przyszłości postępował w kierunku wzrostu konkurencji pomiędzy istniejącymi kanałami, powstawania nowych typów pośredników oraz wzrostu liczby hoteli obecnych na elektronicznym rynku, zarówno polskim, jak i zagranicznym. W związku z tym hotele chcące aktywnie uczestniczyć w elektronicznym handlu będą musiały zdecydować się na wykorzystanie także pośrednich kanałów dystrybucji swoich usług.

Literatura

Global eCommerce Report – www.tns-global.com.

Go F., Pine R., 1995, *Globalization strategy in the hotel industry*, Routledge, New York.

Middleton V. T., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.

O'Connor P., Frew A. J., 2002, *The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives*, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, June, 1.

Turkowski M., 2003, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.