

Usługi hotelarskie w Groupon. Produkt. Podmioty. E-dystrybucja

Przejdź do produktu na www.ksiegarnia.beck.pl

Wstęp

Wykorzystywanie przez obiekty świadczące usługi hotelarskie współczesnych dobrodziejstw rozwoju technologicznego, w tym zwłaszcza technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz instrumentów internetowej dystrybucji (e-dystrybucji), odmieniło sposób zbierania, przechowywania, rozpowszechniania, przetwarzania i zarządzania informacjami w turystyce [Beritelli, Schegg, 2016; Buhalis, 2019; Buhalis, Sinarta, 2019; Cheng i in., 2010; Guerreiro, Viegas, Guerreiro, 2019; Inversini, Masiero, 2014; Ji i in., 2017; Melis, Piga, 2016; Rianthong i in., 2016; Liu, Zhang, 2014; Zhang i in., 2015]. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki działalności na rynku turystycznym, gdzie pierwszorzędnym dobrem są usługi charakteryzujące się niematerialnością, nietrwałością i nierozdzielnością procesów konsumpcji i świadczenia usługi. Stąd też fundamentalnego znaczenia nabiera szybkość przepływu informacji i dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów w jak najkrótszym czasie [Beritelli, Schegg, 2016; Dudás i in., 2017; Long, Shi, 2017; Nicolau, Masiero, 2016; Rianthong i in., 2016; Stangl i in., 2016; Zhang i in., 2015]. Dlatego też wśród podstawowych bodźców skłaniających obiekty świadczące usługi hotelarskie do poszukiwania pośredników usprawniających procesy dystrybucyjne oraz wdrażania prekursorskich rozwiązań technologicznych w samych obiektach wymienia się: potrzebę automatyzacji wewnętrznych procesów firmy, ułatwienia w procesie komunikacji z klientem, dywersyfikację stosowanych instrumentów informacyjnych i komunikacyjnych wraz z efektywniejszym sposobem sprzedaży produktu [Berezina i in., 2016; Buhalis, Sinarta, 2019; Demirciftci i in., 2010; Guo i in., 2013; Guo i in., 2014; Kozak, 2006; Law i in., 2015; Ling i in., 2014; Myung i in., 2009; Pal, Mishra, 2017; Stangl i in., 2016]. Liczne badania dotyczące rynku turystycznego pokazują, że technologie te służą jako mechanizmy zwiększania komunikacji i interakcji między zainteresowanymi stronami [Ali, Frew, 2014; Fedeli, 2017; Frías i in., 2008; Irvine, Andreson, 2008].

Współcześnie funkcjonujące obiekty świadczące usługi hotelarskie stale uzupełniają stosowane technologie o nowo pojawiające się instrumenty umożliwiające realizację przepływów informacji, co nazywane jest zjawiskiem konwergencji. Powszechnym zjawiskiem jest jednoczesne używanie wielu systemów informacyjnych

i komunikacyjnych, korzystanie z pośrednictwa wielu wyspecjalizowanych podmiotów funkcjonujących w środowisku internetowym w celu między innymi prezentacji swojej oferty, jej rezerwacji czy możliwości zakupu [Berezina i in., 2016; Christodoulidou i in., 2007; Gilbert i in., 2005; Guo i in., 2014; Ling i in., 2015, Raguseo i in., 2017; Stangl i in., 2016]. Rozszerzają tym samym zakres komunikacji na rynku (zarówno z klientami, jak i z innymi podmiotami podaźowymi) oraz uruchamiają nowe kanały e-dystrybucji usług hotelarskich.

Wśród najdynamiczniej rozwijających się form e-dystrybucji usług hotelarskich znajdują się tzw. pośrednicy internetowi, tj. OTA (*Online Travel Agency*). Są to wszelkiego rodzaju e-pośrednicy, którzy stanowią obecnie podstawową formę pośrednictwa dystrybucji usług hotelarskich [Beritelli, Schegg, 2016; Dudás i in., 2017; Long, Shi, 2017; Nicolau, Masiero, 2016; Rianthong i in., 2016; Zhang i in., 2015]. Ich działalność opiera się na przekazywaniu informacji i możliwościach rezerwacji usług za pośrednictwem Internetu, łącząc z klientami różnego rodzaju przedsiębiorstwa turystyczne (w tym zwłaszcza obiekty świadczące usługi hotelarskie).

Jednym z licznych przykładów pośrednictwa w zakresie e-dystrybucji usług hotelarskich jest serwis Groupon, który od początku pojawienia się na polskim rynku handlu elektronicznego (e-commerce) był przedstawicielem i niekwestionowanym liderem serwisów zakupów grupowych. Serwisy zakupów grupowych pojawiły się na świecie w 2008 roku, a w Polsce niecałe dwa lata później, bo z początkiem 2010 roku. Stanowiły niejako odpowiedź na potrzeby klientów, którzy pragnęli dokonywać zakupu produktów po obniżonej cenie. Zastosowanie min. 50% rabatu na produkty wystawiane na stronach serwisów zakupów grupowych stanowiło podstawę ich modelu biznesowego i przyczyniło się do gwałtownego wzrostu popularności wśród klientów. Rosnące zainteresowanie strony popytowej skłoniło wiele podmiotów gospodarczych do wystawiania swoich produktów na stronach serwisów, które początkowo upatrywały w nich doskonałe narzędzie promocji, a w późniejszym okresie dystrybucji. Szybko się też okazało, że serwisy zakupów grupowych upodobały sobie zwłaszcza obiekty świadczące usługi hotelarskie. Popularność i zainteresowanie tego segmentu przedsiębiorców turystycznych były na tyle duże, że przyczyniły się do wydzielenia oferty usług hotelarskich z innych ofert wystawianych na stronach serwisów i stworzenia dla nich osobnego działu.

Gwałtownie rosnąca popularność serwisów zakupów grupowych (zarówno wśród przedsiębiorców, jak i klientów) szybko doprowadziła do nasycenia się rynku. W wyniku licznych przemian rynkowych liczba serwisów zmniejszyła się, pozostawiając na rynku tylko najsilniejszych graczy. Jednocześnie zmiany te doprowadziły do przemiany modelu biznesowego ich funkcjonowania na bardziej upodabniający je do OTA. Ewolucja ta spowodowała jednocześnie swoiste odejście od korzeni (podstaw funkcjonowania opierających się np. na wymogu zebrania minimalnej liczby zainteresowanych użytkowników, aby oferta doszła do skutku), co było skorelowane z odejściem od nazwy serwisów zakupów grupowych. Poszczególne serwisy, w tym zwłaszcza Groupon, dołożyły wszelkich starań, aby wykreować swoją własną markę i utożsamiać je z ich własną nazwą. Obecnie serwis ten, jak również pozostałe, których początkowa idea i założenia działalności sięgają do dawnych serwisów zakupów

grupowych, ustabilizowały swoją pozycję rynkową, ciesząc się wciąż znaczącym zainteresowaniem wśród klientów i przedsiębiorców.

Serwisy zakupów grupowych, w tym zwłaszcza lider rynku – Groupon, w znaczący sposób zaznaczyły swoją obecność na rynku e-commerce. W początkowym okresie wskazywano, że otworzyły nową przestrzeń rynkową, porównując je do strategii błękitnego oceanu. Jednocześnie opierając się na obserwacji dwóch pierwszych lat funkcjonowania serwisu Groupon, Forbes uznał go za najszybciej rozwijający się biznes w historii i zaliczył w poczet takich gigantów rynkowych, jak: Booking Holdings (dawniej Priceline Group), Amazon czy Google. Mimo że serwisy te osiągnęły znaczący sukces rynkowy, stosunkowo niewiele uwagi poświęcono im w literaturze polskiej i zagranicznej. Brak jest jednocześnie publikacji traktujących o znaczeniu tej formy pośrednictwa dla obiektów świadczących usługi hotelarskie. Pośrednim celem niniejszej pracy jest wypełnienie zidentyfikowanej luki badawczej.

Głównym celem pracy jest ukazanie roli serwisów zakupów grupowych (w tym zwłaszcza serwisu Groupon) w dystrybucji usług hotelarskich.

Sformułowano również następujące cele szczegółowe:

- ukazanie przemian, jakie się dokonały w zakresie dystrybucji usług hotelarskich w ostatnich latach,
- ocena znaczenia serwisów zakupów grupowych na polskim rynku e-commerce,
- wskazanie grup obiektów świadczących usługi hotelarskie najintensywniej korzystających z pośrednictwa serwisu Groupon,
- identyfikacja regionów Polski (województw), w których głównie zlokalizowane są obiekty wystawiające swoje oferty na stronie serwisu Groupon,
- wskazanie tych okresów w roku, w których następuje intensyfikacja działań e-dystrybucyjnych za pośrednictwem serwisu Groupon,
- określenie produktu turystycznego najczęściej wystawianego przez obiekty świadczące usługi hotelarskie za pośrednictwem serwisu Groupon,
- ukazanie zmian, jakie się dokonały w strukturze usługi hotelarskiej wystawianej w serwisie Groupon w okresie prowadzonych obserwacji (lata 2011–2013 oraz 2016–2017),
- identyfikacja zależności między zmiennymi opisującymi cechy usługi hotelarskiej a zmiennymi opisującymi obiekt.

Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono definicje usług hotelarskich, zaprezentowano ich typologię, skupiając się przede wszystkim na ich cechach jako podstawowym produkcie turystycznym świadczonym przez obiekty je świadczące. W dalszej części dokonano próby uporządkowania nazewnictwa stosowanego w literaturze do określenia obiektów wykonujących usługi hotelarskie (tj. baza noclegowa, baza hotelarska, przedsiębiorstwo hotelowe, obiekt hotelowy lub hotelarski, zakład hotelowy, obiekt zbiorowego zakwaterowania czy obiekt noclegowy). Na tym tle zdefiniowano i zaproponowano własną definicję obiektu świadczącego usługi hotelarskie. Kolejno zaprezentowano przyjmowane w literaturze klasyfikacje tych obiektów wg różnorodnych kryteriów. Tę część rozdziału uzupełniono ponadto o pojęcie kategoryzacji pełniącej funkcję miernika jakości danego obiektu.

W drugim rozdziale podjęto wysiłek określenia wpływu technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*Information and Communication Technologies – ICT*) na wybrane obszary działalności obiektów świadczących usługi hotelarskie. Ustalono, że głównymi obszarami wymagającymi wsparcia technologiami są zarządzanie, komunikacja marketingowa oraz sprzedaż i dystrybucja. W związku z tym kolejne trzy podpunkty tego rozdziału poświęcono właśnie tej problematyce. Rozpoczęto od rozwiązań systemowych w zakresie zarządzania obiektem świadczącym usługi hotelarskie, by następnie przejść do technologii stosowanych w komunikacji obiektów z ich otoczeniem rynkowym (klientami, kontrahentami czy konkurencją). Dokonano szczegółowej charakterystyki wybranych technologii informacyjnych i komunikacyjnych stosowanych przez obiekty świadczące usługi hotelarskie, tj. mediów społecznościowych, technologii i aplikacji mobilnych, rozwiązań wirtualnej rzeczywistości. Rozważania podjęte w tej części uzupełnia krótka prezentacja wybranych internetowych narzędzi wsparcia komunikacji, np. blogów, maili, czatów wykorzystywanych przez obiekty w bieżącej działalności, oraz innych narzędzi wspierających tę komunikację.

Rozdział trzeci poświęcony został najważniejszemu z punktu widzenia celów niniejszej pracy obszarowi wymagającemu wsparcia ICT, tj. tematyce e-dystrybucji usług hotelarskich. Na wstępie przedstawiono jej istotę, by z kolei przejść do współczesnych możliwości e-dystrybucji stosowanych przez obiekty świadczące usługi hotelarskie. W rozdziale tym dokonano także charakterystyki wybranych serwisów internetowych świadczących usługi pośrednictwa w zakresie e-dystrybucji usług hotelarskich. Uwagę poświęcono wiodącym serwisom, takim jak np. Booking.com, będącym flagowym systemem największego e-pośrednika na świecie, tj. Booking Holdings, czy serwisowi Trivago, który do niedawna był marką własną drugiego co do wielkości e-pośrednika: Expedia Inc. Ze względu na znaczenie na rynku hotelarskim przedstawiono także innych pośredników: TripAdvisor, system HRS oraz serwis Travelist. Rozważania niniejszego rozdziału uzupełniono także o charakterystykę serwisów zakupów grupowych: genezę ich powstania, gwałtowny rozwój i wzrost popularności na świecie i w Polsce, schemat funkcjonowania i ewolucję modelu biznesowego do instrumentu e-dystrybucji.

Ostatni rozdział, czwarty, ma charakter empiryczny i został poświęcony analizie uzyskanych wyników. Treść tego rozdziału rozpoczęto od przedstawienia metodyki badań. Opisano w nim proces badawczy, sposób gromadzenia danych, metody analizy oraz pewne ograniczenia, którym autor musiał sprostać. Dalszą część rozważań stanowi prezentacja danych przedstawiających ilościowe i jakościowe zróżnicowanie ww. obiektów, by kolejno zilustrować ich przestrzenne rozmieszczenie w poszczególnych województwach w Polsce. Dzięki temu ukazano tło dalszych analiz i porównań danych pozyskanych z badań pierwotnych. Następnie w oparciu o dane Polskich Badań Internetu (PBI) ukazano rolę i miejsce serwisów zakupów grupowych na polskim rynku e-commerce od momentu ich zaistnienia na rynku, tj. od roku 2010, do końca okresu prowadzonych badań, tj. do połowy roku 2017. W dalszej części zaprezentowano wyniki analiz struktury obiektów świadczących usługi hotelarskie, wystawiających swoje oferty za pośrednictwem serwisu Groupon. Wyodrębniono

grupę podmiotów najintensywniej korzystających z usług tego pośrednika oraz ukazano ich rozmieszczenie przestrzenne w Polsce. Ostatnim zagadnieniem jest analiza ofert wystawianych przez obiekty świadczące usługi hotelarskie za pośrednictwem serwisu. Wyniki badań pokazują kształt produktu turystycznego, jego składniki oraz sezonowość zamieszczanych ogłoszeń. Tym samym przedstawione dane pozwoliły na realizację postawionych celów badawczych.

Zaprezentowane w pracy badania empiryczne mają charakter ilościowy i bazują na danych zgromadzonych samodzielnie przez autora. Badania obejmowały dwa etapy (I etap trwający 24 miesiące od 1 maja 2011 roku do 1 maja 2013 roku oraz II etap obejmujący 6 miesięcy obserwacji od 1 grudnia 2016 roku do 31 maja 2017 roku). Badania te polegały na codziennej obserwacji ofert zamieszczanych na stronach oraz przesyłanych w newsletterze przez dwa wiodące serwisy zakupów grupowych na polskim rynku, tj. Groupon i Gruper. W efekcie zgromadzono 4188 ofert pochodzących od 1468 obiektów (I etap monitoringu) oraz 1535 ogłoszeń zamieszczonych przez 385 obiektów (II etap badań pierwotnych).

Na wstępie należy doprecyzować i wytłumaczyć celowe stosowanie w poszczególnych miejscach pracy określenia „serwisy zakupów grupowych”, a w innych samego serwisu „Groupon”. Groupon, jak już wspomniano, pojawił się na rynku e-commerce właśnie jako jeden z serwisów zakupów grupowych. Od początku jego pozycja była na tyle duża, że występował w roli lidera rynku światowego oraz polskiego, stając się niejako głównym przedstawicielem branży. Okres prowadzonych badań pozwolił zaobserwować swoistą ewolucję, jaka się dokonała na rynku serwisów zakupów grupowych oraz w samym modelu biznesowym tego serwisu. Stąd też jeżeli mowa jest o całościowym zjawisku, to używane jest określenie serwisów zakupów grupowych. Jednakże zdecydowana większość pozyskanych danych dotyczy wyłącznie obserwacji poczynionych na stronie serwisu Groupon (monitoring ofert w serwisie Gruper prowadzony był wyłącznie w pierwszym okresie obserwacji i stanowił zdecydowaną mniejszość – 3480 rekordów w stosunku do 6772 obserwacji ze strony serwisu Groupon). Stąd zdecydowana większość poczynionych obserwacji przedstawionych w pracy poświęcona jest serwisowi Groupon, dlatego też poszczególne cele, jak i tytuł całej pracy poświęcony jest właśnie przedstawicielowi tej branży.

Praca ta adresowana jest do czytelników zainteresowanych funkcjonowaniem branży obiektów świadczących usługi hotelarskie, przede wszystkim do środowiska akademickiego zajmującego się naukowo problematyką technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz ich wpływem na współczesne możliwości e-dystrybucji usług hotelarskich. Dla nich wartością będzie bogaty przegląd literatury, w znacznej części anglojęzycznej, dotyczącej współczesnych badań nad e-dystrybucją, jak również wyniki badań empirycznych poświęcone określeniu roli serwisów zakupów grupowych w dystrybucji usług hotelarskich. Waler aplikacyjny rezultatów badań będzie miał największe znaczenie dla przedstawicieli branży obiektów świadczących usługi hotelarskie, dostarczając wiedzy, która może się okazać pomocna w podejmowaniu skutecznych działań dystrybucyjnych usług hotelarskich w reprezentowanych przez nich obiektach.

[Przejdź do księgarni →](#)



ksiegarnia.beck.pl