

Adam Pawlicz

Wybrane aspekty funkcjonowania OTA na polskim rynku hotelarskim

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (34), 155-165

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WYBRANE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA OTA NA POLSKIM RYNKU HOTELARSKIM

ADAM PAWLICZ

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: adam.pawlicz@wzieu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

OTA, Booking.com, dystrybucja, hotelarstwo, regulacje rynku, kategoryzacja

STRESZCZENIE

Choć biura podróży funkcjonują online na rynku turystycznym od 1996 roku, ich działalność nie jest przedmiotem wielu prac naukowych z dziedziny ekonomiki turystyki. Oligopolistyczny rodzaj rynku OTA (*online travel agencies*) oraz stosunki między OTA a branżą hotelarską opisywane są głównie w czasopismach branżowych i prasowych. W niniejszym artykule autor stara się podsumować dotychczasowy stan wiedzy oraz zbadać pozycję OTA w polskich kanałach dystrybucji usług hotelarskich. Ponieważ dotychczasowe badania wskazywały, że przedmiotem zainteresowania OTA jest rynek turystyki biznesowej głównie w dużych miastach, jako obszar badań wybrano 20 polskich miast o największej liczbie ludności. W badaniach zestawiono oficjalne dane dotyczące liczby hoteli z Centralnej Ewidencji Obiektów Hotelarskich z liczbą obiektów dostępnych w kanale sprzedaży największego OTA na rynku – Booking.com. Z badań wynika, że ponad 90% z 672 polskich hoteli współpracuje z Booking.com (w tym prawie wszystkie obiekty 3-, 4- i 5-gwiazdkowe). Ze względu na rozdrobnienie polskiego rynku hotelarskiego oraz rosnące uzależnienie od dystrybucji online można przyjąć, że siła przetargowa OTA jest bardzo duża. Stanowi to uzasadnienie dla działań regulacyjnych w zakresie zawartości kontraktów zawieranych między OTA a przedsiębiorstwami hotelarskimi.

Wprowadzenie

Kiedy w 1996 roku Microsoft uruchomił serwis Expedia, idea rezerwacji usług noclegowych oraz pozostałych usług turystycznych online była jeszcze czystą abstrakcją. Współcześnie OTA (e-pośrednicy turystyczni, *online travel agency*) należą do najbardziej dynamicznie rozwijającego

się segmentu rynku turystycznego i trudno sobie bez nich wyobrazić dystrybucję usług turystycznych, a w szczególności usług hotelarskich.

Pomimo istotnego znaczenia dla rynku hotelarskiego oraz stosunkowo długiej obecności na rynku polskim, działania OTA są w Polsce przedmiotem jedynie niewielu badań naukowych. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na teoretyczne aspekty funkcjonowania OTA na rynku hotelarskim oraz główne problemy złożonych relacji pomiędzy OTA i przedsiębiorstwami hotelarskimi. Autor stara się również oszacować odsetek przedsiębiorstw hotelarskich w 20 największych polskich miastach współpracujących z Booking.com – OTA z największym udziałem w europejskim rynku.

Miejsce OTA w kanałach dystrybucji usług hotelarskich

Rozwój internetu umożliwił początkowo przedsiębiorstwom hotelarskim zwiększenie sprzedaży bezpośredniej oraz ominięcie kosztów tradycyjnych kanałów dystrybucji (Sidorkiewicz, Tokarz, 2009). Wiele przedsiębiorstw podjęło wyzwanie i rozpoczęło sprzedaż swoich usług poprzez atrakcyjne witryny, z dużą liczbą atrybutów i funkcjonalności, z możliwościami rezerwacji, a później płatności online. Pojawienie się pośredników sprzedających swoje usługi w internecie, a zwłaszcza tzw. sieci Web 2.0, usprawniającej interakcje między konsumentem a przedsiębiorstwem, zmieniło tę sytuację (Kachniewska, 2014b). Bardzo szybko okazało się, że nowi pośrednicy są w stanie zaoferować klientom połączenie użyteczności tradycyjnego pośrednika wraz z korzyściami wykorzystywania internetu, przez co bezpośrednie kanały dystrybucji zaczęły powoli tracić na znaczeniu (Bieluszko i in., 2015).

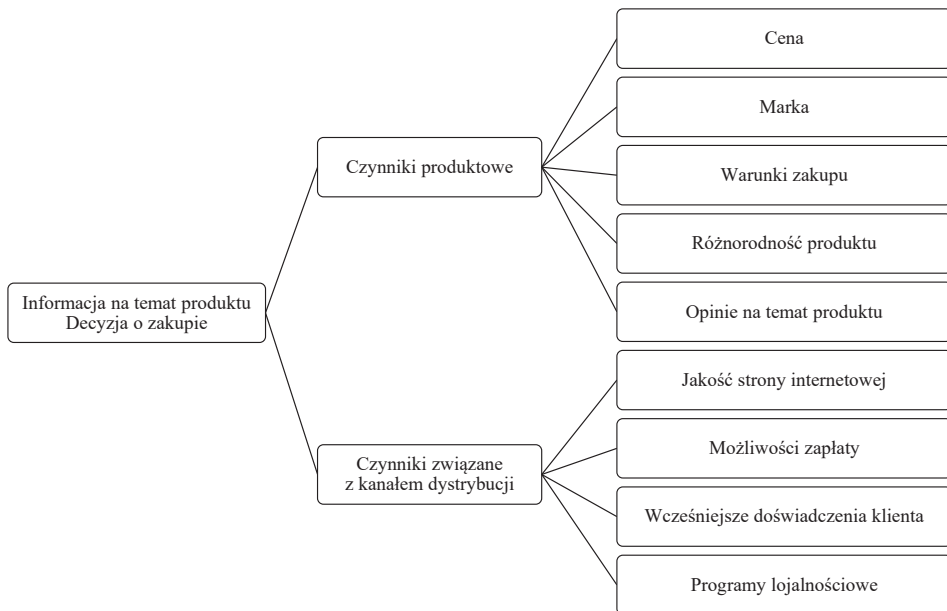
W literaturze zagranicznej dla określenia e-pośrednika na rynku turystycznym najczęściej wykorzystuje się pojęcie *online travel agency* (OTA), zaś w języku polskim określa się te podmioty albo wykorzystując angielski akronim OTA albo e-pośrednik lub e-agent turystyczny. Ze względu na bardzo szerokie wykorzystanie angielskiego akronimu OTA w prasie branżowej, autor będzie je stosował również w niniejszej publikacji.

Czynniki decydujące o wyborze kanału dystrybucji przez potencjalnego klienta można podzielić na czynniki związane z produktem oraz z samym kanałem dystrybucji. Przedstawiono je na rysunku 1.

Badania wykazały, że w przypadku zakupu usług można wyróżnić dwie główne fazy: poszukiwanie informacji na temat obiektu oraz decyzję o zakupie usługi. Dla klientów w pierwszej fazie bardziej istotne okazały się czynniki produktowe, podczas gdy w drugiej fazie – czynniki związane z kanałem dystrybucji. Proces wyboru usługi noclegowej zaczyna się od wyszukiwarek internetowych, które prowadzą do bezpośrednich witryn przedsiębiorstw hotelarskich, witryn OTA, a nawet literatury podróźniczej (Verma i in., 2012).

Z punktu widzenia zakupów poprzez OTA istotne są opinie innych użytkowników zamieszczane w internecie. Withiam (2011) cytuje badania, z których wynika, że dla 87% kupujących online istotne były opinie osób nieznanomych zamieszczone w sieci. Przykładowo, z tego względu

Expedia wciąż utrzymuje TripAdvisor jako niezależny serwis internetowy. Według Vermy, Stock i McCarthy (Verma i in. 2012) w przypadku negatywnych komentarzy na temat obiektu prawdopodobieństwo rezerwacji wynosi $2/5$, a w przypadku pozytywnych rośnie do $3,5/5$ – $4/5$.



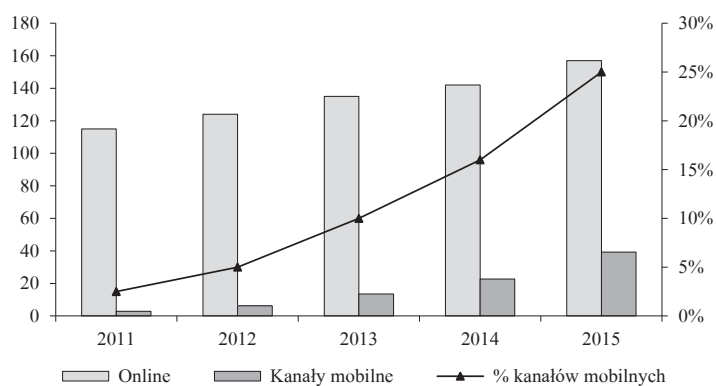
Rysunek 1. Czynniki wpływające na decyzję o wyborze OTA przy zakupie usługi hotelarskiej

Źródło: Liu, Zhang (2014).

Podobnie Gretzel i Yoo (2008), badając turystów korzystających z treści zamieszczanych na stronach Trip Advisor, stwierdzili, że są to osoby dobrze wykształcone, posiadające wysokie dochody, często podróżujące, często korzystające z internetu oraz robiące długoterminowe plany. Treści zamieszczane na opiniotwórczych portalach oraz na witrynach OTA są przez tych klientów postrzegane jako bardziej wiarygodne od bezpośredniego przekazu promocyjnego oferodawców. Szczególne cechy posiadają konsumenci kupujący usługi w modelu *opaque*, którzy nie są przywiązani ani do marki, ani nawet do OTA. Według badań Withiama (2011) ok. 20% z nich określa się jako entuzjaści promocji, dla których to cena jest najistotniejsza przy wyborze produktu. Poza tym klienci kupujący usługi w ramach modelu *opaque* mają podobne cechy charakterystyczne jak pozostali (w zakresie wykształcenia i dochodu). Szczególną grupą klientów są osoby dokonujące rezerwacji przy wykorzystaniu telefonów komórkowych. Spośród nich dwie trzecie dokonuje rezerwacji na 1 dzień przed pobytem, a typowa długość pobytu to jedna noc. Ponadto osoby te najczęściej szukają zakwaterowania w obiektach o wyższym standardzie (Withiam, 2011).

Znaczenie OTA w kanałach dystrybucji usług hotelarskich

Rynek usług OTA rozwija się w sposób bardzo dynamiczny, dotyczy to zarówno tradycyjnej sprzedaży online, jak i mobilnych kanałów dystrybucji. Na rysunku 2 przedstawiono wielkość rynku OTA na świecie z uwzględnieniem sprzedaży usług poprzez kanały mobilne (pojęcie kanałów mobilnych w literaturze polskiej odnoszone jest głównie do sektora bankowego i odpowiada określeniu m-commerce) (Kuchciak, 2012). Należy podkreślić, że kanały mobilne dystrybucji usług turystycznych są wykorzystywane również w marketingu atrakcji turystycznych (Piechota, 2014; Kowalczyk-Anioł, Papińska-Kacperk 2015; Borzyszkowski, 2013; Borzyszkowski, 2014), a rynek rozwiązań mobilnych jest perspektywiczny ze względu na znaczny wzrost liczby smartfonów oraz znaczny spadek cen dostępu do internetu mobilnego (Reformat, 2015).



Rysunek 2. Wielkość rynku OTA na świecie z uwzględnieniem odsetka rynku dystrybucji mobilnej (dane w mld USD)

Źródło: Schegg (2015).

Należy podkreślić, że rynek OTA jest typowym przykładem oligopolu. Według czasopisma „Forbes” cztery największe OTA w USA (Expedia, Priceline, Orbitz Worldwide i Travelocity) kontrolują 95% rynku, z czego dużą część posiada Expedia (40%) (TrefisTeam, 2014). Po przejęciu firmy Orbitz przez Expedię jej udział w rynku USA wyniesie prawie 75%. W Europie koncentracja rynku jest nieco mniejsza, ale cztery największe OTA w 2014 roku posiadały 70% rynku (w 2015 współczynnik ten wynosił 45%) (Phocus, 2015). Pomimo istnienia dużej liczby małych operatorów (nawet narodowych), należy się spodziewać dalszego procesu konsolidacji na rynku OTA również w Europie.

Róśnie również znaczenie OTA dla dystrybucji usług hotelarskich. Jeszcze w 2010 roku aż 81% usług noclegowych było rezerwowanych z wykorzystaniem bezpośrednich kanałów sprzedaży w USA, a udział OTA w liczbie rezerwacji wynosił jedynie 11% i dotyczył głównie segmentu najdroższego (Green, LoManno, 2012). Według HOTREC już w 2013 roku jedna na pięć rezerwacji hotelowych dokonywana była za pośrednictwem OTA (badania zrealizowano na próbie

2298 ankiet z krajów członków HOTREC w 2013 roku), a trzy największe OTA osiągnęły poziom prawie 90% rynku (tab. 1).

Tabela 1. Struktura rynku OTA w Europie

OTA	Serwis OTA	Udział w rynku (%)
Priceline	Agoda	0,9
	Booking.com	60,9
HRS	HRS	8,9
	Hotel.de	3,8
	Tiscover	0,2
Expedia	Expedia	9,2
	Venere	3,3
	Hotels.com	1,6
Suma		88,8

Źródło: Schegg (2014).

Według badań HOTREC najwięcej rezerwacji za pośrednictwem OTA dokonywanych jest w małych hotelach (np. w Szwajcarii w obiektach z 20–50 pokojami – 22,5%, podczas gdy tylko 12% w grupie obiektów posiadających więcej niż 100 pokoi) oraz w obiektach o niższym standardzie.

Modele sprzedaży usług hotelarskich poprzez OTA

Każdy kanał dystrybucji, również dystrybucja poprzez OTA, posiada swoje koszty i korzyści, które winny być uwzględnione przy jego wyborze. OTA, zawierając kontrakty z przedsiębiorstwami hotelarskimi, wykorzystują trzy główne typy kontraktów (Lee i in., 2013):

1. Model kupiecki (*Merchant model*). OTA kupuje usługi od przedsiębiorstwa hotelarskiego, a później sprzedaje je we własnym zakresie. OTA zarabia na różnicy w cenie pomiędzy zakupem i sprzedażą usług.
2. Model agencyjny, w którym OTA sprzedaje usługi w imieniu przedsiębiorstwa hotelarskiego, w zamian za co otrzymuje prowizję. W tym przypadku od hotelarza z reguły wymaga się udzielenia OTA allotmentu. Jest to najpopularniejszy model współpracy pomiędzy OTA i przedsiębiorstwami hotelarskimi.
3. Tzw. model *opaque*, w którym OTA (wykorzystywany głównie przez Priceline) zaprasza do składania ofert przedsiębiorstwa hotelarskie oraz potencjalnych klientów. OTA realizuje zyski na bazie różnicy w oferowanych cenach.

Główną korzyścią dystrybucji usług hotelarskich z wykorzystaniem OTA jest niewątpliwie możliwość dotarcia do konsumentów, którzy w przeciwnym razie nigdy nie zakupiliby usług przedsiębiorstwa hotelarskiego. Anderson (2009) twierdzi ponadto, że korzyści z korzystania przez przedsiębiorstwa hotelarskie z kanałów dystrybucji OTA nie mogą być mierzone wyłącznie poprzez pomiar wielkości sprzedaży. Wskazuje on na tzw. efekt billboardu, który polega na

dodatkowych korzyściach związanych z promocją marki obiektu na stronach OTA. Twierdzi także, że część klientów odwiedzających strony OTA dokonuje potem rezerwacji bezpośrednio poprzez stronę obiektu lub telefonicznie.

Naturalnie OTA w zamian za swoje usługi pobiera prowizję, która według różnych źródeł stanowi stosunkowo znaczny odsetek ceny płaconej przez klienta. Według badań cytowanych przez Ling i in. (2015) kształtują się one w przedziale 15–30% w zależności od siły przetargowej kontrahenta. Starkov (2010) szacuje, że rezerwacje dokonywane przez własną stronę internetową są 10–12 razy tańsze niż poprzez OTA. Wskazuje on ponadto na problemy ze ściąganiem lokalnych taks turystycznych w przypadku zakupu usług przez OTA.

Większość badań relacji między OTA a hotelarzami dotyczy segmentu turystyki biznesowej, która charakteryzuje się wyższymi marżami oraz znacznie większą standaryzacją produktu (Sidorkiewicz, Pawlicz, 2015; Pawlicz, 2011; Panasiuk, 2014). W przypadku obiektów noclegowych, dla których głównym rynkiem są inne formy turystyki (np. turystyka pielgrzymkowa), współpraca z OTA jest trudniejsza do wyobrażenia, również ze względu na niższy poziom ich informatyzacji oraz poziom wykształcenia kadr (Pawlicz i in., 2010), choć trend do łączenia podróży służbowych i wypoczynku może znacząco zmienić tę sytuację w przyszłości (Kachniewska, 2015).

Problemy relacji między OTA i przedsiębiorstwami hotelarskimi

Oligopolistyczny charakter rynku OTA oraz rozdrobnienie rynku hotelarskiego powodują, że OTA posiadają znaczną przewagę w negocjacjach szczegółowych warunków zawieranych umów. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw posiadających jeden obiekt, ale również sieci hotelarskich. Lee, Guillet i Law (2013), opisując spór między Choice Hotels i Expedia z 2009 roku wykazali, że bez konsolidacji branży hotelarskiej nie ma możliwości odwrócenia tej niekorzystnej sytuacji. Poza rozdrobnieniem branży również zależność od elektronicznych kanałów dystrybucji jest przyczyną słabości hotelarzy w negocjacjach z OTA. Problem kontraktów nie dotyczy jedynie wielkości prowizji oraz nacisków OTA na obniżanie poziomu cen, ale również innych warunków umowy oraz wpływu sprzedaży usług poprzez OTA na sprzedaż usług do innych segmentów rynku.

Głównym problemem jest wykorzystanie allotmentu, w ramach którego hotelarz oddaje część kontroli dostępności pokoi w obiekcie na rzecz OTA. Może to mieć istotne znaczenie dla wizerunku przedsiębiorstw hotelarskich oraz negatywnie wpływać na sprzedaż w długim okresie (Green, LoManno, 2012).

Hotelarz korzystający z dystrybucji poprzez OTA musi być również przygotowany na trudności w negocjacjach offline z nabywcami instytucjonalnymi (np. organizatorami konferencji), dla których punktem wyjścia negocjacji tradycyjnie były ceny regularne (*rack rate*). Transparentność cen OTA powoduje, że pozycja negocjacyjna przedsiębiorstwa hotelarskiego jest trudniejsza.

Badania wykazały, że wzrost liczby rezerwacji poprzez kanały OTA odbywa się głównie kosztem rezerwacji dokonywanych poprzez własną stronę internetową obiektu. Green i LoManno (2012) uważają, że powinno się to wliczyć do kosztów korzystania z tego kanału dystrybucji, które w 2015 roku mogły wynieść nawet 50% przychodów.

Osobnym problemem w zakresie wykorzystania OTA jest standaryzacja produktu, która przekłada się na niższy poziom średnich cen (ADR) oraz trudność w prognozowaniu popytu związana z dużym odsetkiem usług nabywanych krótko przed pobytem. W tym kontekście dystrybucja usług hotelarskich poprzez OTA charakteryzuje się podobnymi problemami do dystrybucji usług linii lotniczych poprzez GDS. Wielkość sprzedaży jest bardzo silnie uzależniona od pozycjonowania oferty, która to jest również przedmiotem sprzedaży przez OTA. Asymetria siły przetargowej pomiędzy pośrednikiem a dostawcą usług cząstkowych jest jednak znacznie większa, gdyż linie lotnicze z natury są znacznie większymi przedsiębiorstwami niż przedsiębiorstwa hotelarskie (Panasiuk, 2015).

Jako rekomendacje dla hotelarzy autorzy postulują rozwój własnych kanałów dystrybucji (podobnie jak zrobiła część linii lotniczych uniezależniając się od GDS), rozwój alternatywnych kanałów dystrybucji oraz renegocjacje kontraktów. Trudno sobie nawet wyobrazić wymianę informacji na temat warunków umów z poszczególnymi OTA, nie mówiąc już o innych bardziej zaawansowanych działaniach. Być może jedyną opcją byłoby oferowanie pakietów usług dla klientów niekorzystających z OTA (Lee i in. 2013). Należy podkreślić, że szukanie alternatywnych kanałów dystrybucji jest również postulowane przez część autorów dla hoteli indywidualnych w celu uniezależnienia się od sieci hotelowych (Kachniewska, 2014a). Wspólne działania podejmowane przez hotelarzy są niewątpliwie atrakcyjną opcją, niemniej jednak trudno je sobie wyobrazić na bardzo rozdrobnionym i konkurencyjnym rynku hotelarskim. Dowodem tego jest przykład konfliktu Choice Hotels vs. Expedia, w którym duża sieć hotelowa już po miesiącu od zerwania umowy podpisała nowy kontrakt z Expedią na warunkach OTA. Trudno sobie również wyobrazić dyskryminację gości kupujących poprzez OTA na szeroką skalę lub sugerowane przez Lee, Guillet i Law (2013) agresywne zachęcanie gości z OTA do rezerwacji bezpośredniej następnym razem (np. poprzez zniżki lub pakiety).

Metodyka badań

Celem badań jest wskazanie odsetka hoteli współpracujących z OTA w Polsce. Badania zostały przeprowadzone w 20 najludniejszych miastach Polski. Dokonano zestawienia oferty największego OTA (na bazie cytowanych badań HOTREC) Booking.com z obiektami dostępnymi w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich (CWOH). Porównaniem objęto jedynie hotele, a badania przeprowadzono na grupie obiektów w 20 największych (o największej liczbie ludności) miastach Polski. Badania przeprowadzono 6 listopada 2015 roku.

Wyniki badań

Według danych CWOH w 20 największych miastach Polski zlokalizowanych jest 672 obiekty sklasyfikowane jako hotele (ok. 25% wszystkich hoteli w Polsce). Dane dotyczące struktury kategorii obiektów nieznacznie odbiegają od danych dla wszystkich hoteli w Polsce. W strukturze badanych obiektów jest znacznie więcej tych posiadających kategorię 5 i 4 gwiazdek, a mniej – z 2 i 1 gwiazdką (tab. 2).

Tabela 2. Struktura próby badawczej na oraz struktura kategorii wszystkich hoteli w Polsce

Kategoria	20 miast	%	Polska	%
5	40	6	68	3
4	125	19	344	13
3	320	48	1356	50
2	146	22	710	26
1	41	6	210	8
Suma	672	100	2690	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Centralna Ewidencja Obiektów Hotelarskich (2015).

Obiekty hotelarskie dostępne na stronach Booking.com podzielone są, podobnie jak w CWOH, na hotele oraz inne obiekty hotelarskie. Hotelom, na bazie przesłanej do OTA dokumentacji, przyznawane są klasy i kategorie. Klasy nadawane przez Booking.com różnią się jedynie nieznacznie od kategorii CWOH (np. w Szczecinie, Rzeszowie i Bydgoszczy wszystkie hotele z CWOH są również sklasyfikowane jako hotele w Booking.com). W przypadku niektórych miast (Gdańsk, Poznań) Booking.com wskazywał jednak na obiekty oznaczone określeniem „hotel” oraz kategoryzacją, które nie figurowały w CWOH. Porównanie struktury obiektów dostępnych na stronach Booking.com i CWOH w 20 największych miastach Polski przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Struktura kategorii hoteli dostępnych w CWOH i Booking.com

Kategoria	20 miast	%	Booking.com	%
5	40	6	39	6
4	125	19	134	21
3	320	48	338	52
2	146	22	122	19
1	41	6	20	3
Suma	672	100	653	100
Średnia kategoria	2,97		3,08	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Centralna Ewidencja Obiektów Hotelarskich (2015); Booking.com (2015).

Obiekty znajdujące się na stronach Booking.com są nieznacznie wyżej skategoryzowane od obiektów w bazie CWOH (różnica wynosi 0,11). Oznacza to, że część obiektów w serwisie Booking.com otrzymywało jedną gwiazdkę więcej niż w CWOH.

Liczba obiektów określanych jako hotele w Booking.com stanowiła 97% (= 653/672) liczby obiektów w CWOH. Nawet zakładając, że niewielka część obiektów znajdująca się w bazie Booking.com nie znajduje się w bazie CWOH, można przyjąć, że prawie wszystkie obiekty hotelarskie w segmencie 3, 4 i 5 gwiazdek sprzedają swoje usługi poprzez OTA. W segmencie hoteli z jedną i dwiema gwiazdkami ten odsetek jest nieznacznie mniejszy.

Podsumowanie

Serwis Booking.com stanowi istotny kanał dystrybucji dla znacznego odsetka przedsiębiorstw hotelarskich znajdujących się w dużych miastach w Polsce. Oznacza to, że jego pozycja negocjacyjna jest również bardzo silna i z tego względu część praktyk OTA w zakresie konstrukcji umów badał Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dotyczyło to zakazu sprzedaży hotelarzom usług po cenach niższych od cen oferowanych przez OTA). Analiza wykazała, że budzące wątpliwości klauzule stosowało cztery działające w Polsce OTA: HRS, Expedia, Booking.com oraz eTravel (m.in. hotele.pl). Wszyscy czterej przedsiębiorcy dobrowolnie zgodzili się zrezygnować ze stosowania postanowień wskazanych przez UOKiK. Działania UOKiK wpisują się bowiem w działania urzędów antymonopolowych w innych krajach (Horecanet, 2015). Nie rozwiązuje to jednak innych problemów związanych z silną pozycją OTA w negocjacjach z hotelarzami (wysokich prowizji, odpowiedzialności za gości, którzy nie pojawiają się w obiekcie (tzw. no-shows) itp.).

Znaczna część problemów współpracy pomiędzy OTA i przedsiębiorstwami hotelarskimi wynika z faktu, iż hotelarze sprzedają część usług poprzez kanały bezpośrednie budując w tym celu wizerunek, prowadząc działania marketingowe itd. Tymczasem nakłady na marketing obiektów hotelarskich w niewielkim stopniu przekładają się na wielkość sprzedaży z wykorzystaniem OTA, ponieważ usługi kupują konsumenci bardzo wrażliwi cenowo. Co więcej, wzrost sprzedaży za pośrednictwem OTA odbywa się często kosztem kanałów bezpośrednich. Prasa hotelarska sugeruje przedsiębiorcom dalsze inwestycje w bezpośrednie kanały sprzedaży usług oraz zniechęcanie konsumentów do sprzedaży poprzez OTA. Ze względu na bardzo silną pozycję OTA na rynku, trudno jest wróżyć powodzenie tego typu działaniom.

Zdaniem autora znacznie lepszą strategią dla indywidualnych przedsiębiorców może być dostosowanie produktu do wymogów OTA (standaryzacja produktu, minimalny konieczny do uzyskania odpowiedniej kategorii OTA standard, bliska odległość od centrum, dopasowanie usług do klienta indywidualnego itd.). W tym przypadku produkt zostanie zbudowany pod właściwy kanał dystrybucji, a nie odwrotnie. Tego typu obiekty nie będą inwestować w markę i wizerunek, nie będą również poddawać się kategoryzacji (poza kategorią OTA), nie będą sprzedawać produktów odbiorcom grupowym, a ich przewagą konkurencyjną będzie przede wszystkim cena.

Badania przeprowadzone dla potrzeb niniejszego artykułu zostały przeprowadzone w największych polskich miastach. Należy przypuszczać, że pozycja OTA w mniejszych miejscowościach, zwłaszcza w miejscowościach z dominującą turystyką wypoczynkową, jest znacznie słabsza. Ze względu na naturę produktu, z pewnością inaczej ułożą się będą relacje pomiędzy OTA a przedsiębiorstwami hotelarskimi w tym obszarze. Stosunki kontraktowe oraz digitalizacja kanałów dystrybucji usług hotelarskich w segmencie turystyki wypoczynkowej mogą być przedmiotem dalszych badań naukowych.

Literatura

- Anderson, C.K. (2009). The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume. *Cornell Hospitality Report*, 9 (16).
- Bieluszko, K., Kubicki, R., Pawlicz, A. (2015). Wpływ kategoryzacji na rozwój elektronicznych kanałów dystrybucji na przykładzie rynku usług hotelarskich w Unii Europejskiej. *e-mentor*, 1 (58), 75–80.
- Booking.com (2015). Pobrano z: www.booking.com (10.11.2015).
- Borzyszkowski, J. (2014). Information technologies in the activities of destination management organizations. *Tourism and Hospitality Management*, 20 (1), 61–70.
- Borzyszkowski, J. (2013). Współczesne wyzwania Destination Management Organizations (DMO). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 303, 49–57.
- Centralna Ewidencja Obiektów Hotelarskich (2015). Pobrano z: turystyka.gov.pl/cwoh/raporty (6.11.2015).
- Green, C.E., LoManno, M.V. (2012). *Distribution Channel Analysis: A Guide For Hotels - Trends & Research*. Pobrano z: www.hsmi.org (19.10.2015).
- Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35–46.
- Horecanet (2015). Pobrano z: <http://www.horecanet.pl> (14.11.2015).
- Kachniewska, M. (2014a). Innowacyjne modele biznesu jako strategia przetrwania niezależnych obiektów hotelowych w warunkach polaryzacji rynku turystycznego. *Marketing i Rynek*, 7 (CD), 94–103.
- Kachniewska, M. (2014b). Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego. *e-mentor*, 1 (53), 86–92.
- Kachniewska, M. (2015). Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (bleisure trend) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 42–58.
- Kowalczyk-Anioł, J., Papińska-Kacperek, J. (2015). Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych. *Turystyka Kulturowa*, 5, 6–20.
- Kuchciak, I. (2012). Mobilna bankowość jako nowoczesny kanał dystrybucji usług bankowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 46 (4), 469–479.
- Lee, H. “Andy”, Guillet, B.D., Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 95–107.
- Ling, L. i in. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 145–152.
- Liu, J.N.K., Zhang, E.Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
- Panasiuk, A. (2015). Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 430–438.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Pawlicz, A. (2011). Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 15, 95–105.
- Pawlicz, A., Sidorkiewicz, M., Milewski, D. (2010). Oferta hotelarska w miejscach kultu religijnego w Polsce na przykładzie domów pielgrzyma. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Rozprawy i Studia*, 765 (1), 346–355.
- Phocus (2015). Pobrano z: <http://www.phocuswright.com> (15.10.2015).
- Piechota, N. (2014). Lokalizacyjna aplikacja mobilna jako narzędzie badań ruchu turystycznego w miastach. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2 (1), 115–133.
- Reformat, B. (2015). E-turystyka i uwarunkowania jej rozwoju w Polsce – wybrane aspekty analizy. *Studia Ekonomiczne*, 215, 74–89.
- Schegg, A. (2015). Online Travel Agencies: Future Industry Outlook – Market Realist. *Priceline Delivers Strong 2Q15 Earnings*. Pobrano z: <http://marketrealist.com/2015/08/online-travel-agencies-future-industry-outlook> (2.11.2015).

- Schegg, R. (2014). *European Hotel Distribution Study: The Rise of Online Intermediaries Special Focus Switzerland Executive Summary*. Institute of Tourism, HES-SO Valais. Pobrano z: https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/2014_European_Hotel_Distribution_Study_SUMMARY_Switzerland_Focus1.pdf (30.09.2015).
- Sidorkiewicz, M., Pawlicz, A. (2015). *Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne*. Warszawa: Difin.
- Sidorkiewicz, M., Tokarz, A. (2009). Internetowe systemy rezerwacji jako nowa forma dystrybucji usług hotelarskich w dobie społeczeństwa informacyjnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 35 (1), 705–713.
- Starkov, M. (2010). *End of the OTA merchant model – this time for real*. HeBS digital. Pobrano z: https://cdn.hebsdigital.com/1492126425/cms/pressroom/11_hotelsmag_end_of_the_ota_merchant_model.pdf (19.10.2015).
- TrefisTeam (2014). Competitive landscape of the U.S. online travel market is transforming. *Forbes*. Pobrano z: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/04/08/competitive-landscape-of-the-u-s-online-travel-market-is-transforming> (2.11.2015).
- Verma, R., Stock, D., McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), 183–186.
- Withiam, G. (2011). Brave new world: Online hotel distribution. *Cornell Hospitality Research Summit*, 3 (4), 6–14.

ONLINE TRAVEL AGENCIES ON POLISH HOSPITALITY MARKET

KEYWORDS | OTA, Booking.com, distribution, hospitality, market regulation

ABSTRACT | Although online travel agencies (OTA) exist on tourism market since 1996, they represent only a fraction of coverage in scientific tourism literature. Oligopolistic type of OTA market and relations between OTA and hospitality industry are referred mainly in industry journals and press releases. This paper tries to summarize existing knowledge about OTA market and investigate its position in Polish hospitality distribution channels. As previous research indicated that OTA cooperate mainly with business tourism establishments as a research area were chosen 20 Polish cities with highest population number. The number of Polish hotels from official record of Ministry of Sport and Tourism were compared with the number of hotels from a site of an OTA which has the highest market share (Booking.com). Over 90% of Polish hotels cooperate with Booking.com (almost all among 3,4 and 5 star hotels). Given the fragmented nature of Polish hospitality market and growing dependence of online distribution channels, it indicates a strong bargaining power of OTA. For that reason those contracts should be subject of industry specific regulations.