

**Katarzyna Orfin, Marta  
Sidorkiewicz**

---

**Znaczenie platform zakupowych w  
kreowaniu popytu na usługi  
hotelarskie**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 73-84

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*KATARZYNA ORFIN*

*MARTA SIDORKIEWICZ*

**Uniwersytet Szczeciński**

## **ZNACZENIE PLATFORM ZAKUPOWYCH W KREOWANIU POPYTU NA USŁUGI HOTELARSKIE**

### **Wprowadzenie**

Cechą współczesnego rynku usługowego, w tym hotelarskiego, jest hiperkonkurencja spowodowana rywalizacją zewnętrzną i wewnętrzną usługodawców. W konsekwencji przedsiębiorstwa usługowe, w tym hotelarskie, zmuszane są do obniżania kosztów oraz podnoszenia i rozwoju poziomu usług dla klienta. Jednym ze sposobów uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku, a tym samym kreowania popytu, jest usprawnienie systemów promocji i dystrybucji, czego aktualnym przykładem jest wykorzystanie pośrednictwa Internetu w tym zakresie.

Podstawowym celem artykułu jest dokonanie analizy odnoszącej się do zagadnień promocji i dystrybucji na tle platform zakupowych, potocznie zwanych „zakupami grupowymi”.

Opracowanie podzielone zostało na trzy części. Pierwsze dwie mają charakter teoretyczny, przedstawiono w nich podstawowe zagadnienia dotyczące nowoczesnych form promocji i dystrybucji oraz platform zakupowych. Część trzecia natomiast ma charakter analityczny i przedstawia analizę wyżej wymienionych zagadnień przez pryzmat branży hotelarskiej.

Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych i doniesień branżowych oraz analizy opinii hotelarzy (przede wszystkim obserwacja komentarzy na forach internetowych poświęconych platformom zakupowym w hotelarstwie).

## 1. Teoretyczne aspekty nowoczesnych form promocji i dystrybucji

Dynamiczne zmiany na rynku usług turystycznych determinowane przez popyt, jak i podaż sprawiają, że tradycyjne narzędzia promocji i sprzedaży są niewystarczające. Podmioty turystyczne, rekreacyjne, poszukując nowoczesnych sposobów dotarcia do odbiorców, starają się zainteresować usługą, skupić uwagę, zachęcić do dokonania zakupu oraz – co ważne – zdobyć lojalność i zaufanie.

Promocja jest integralną częścią marketingu mix i tworzy samodzielnie tzw. *promotion mix*. Promocja stanowi kolejny krok w procesie organizacji i zarządzania produktem turystycznym. Podstawowymi jej elementami w ujęciu produktu turystycznego są działania mające na celu: pozyskanie klientów, doprowadzenie do wzrostu sprzedaży, a także wykreowania pozytywnego wizerunku firmy wśród konsumentów<sup>1</sup>.

Promocja w literaturze marketingu określana jest jako sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z potencjalnymi nabywcami i definiowana jako oddziaływanie skierowane na odbiorców produktów, usług danej firmy. Oddziaływanie to polega na przekazywaniu informacji, które w odpowiednim stopniu mają zwiększyć wiedzę odbiorców na temat produktu i samego podmiotu, w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku<sup>2</sup>.

Promocję (promocję mix) tworzą takie elementy, jak: reklama, aktywizacja sprzedaży, *merchandising*, sprzedaż osobista lub bezpośrednia, sponsoring i public relations. Kompozycja wymienionych pojęć jest inaczej zestawem zabiegów i metod uzyskiwania pozytywnej opinii dla wizerunku i działań podmiotu (przedsiębiorstwa)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 261.

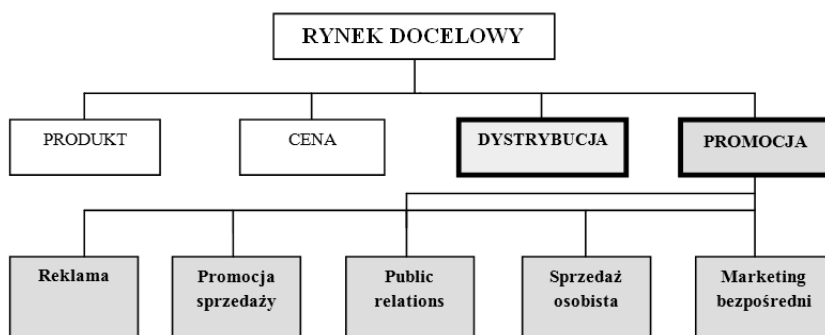
<sup>2</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 4.

<sup>3</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet. Warszawa 1997, s. 153.

Reklama jako wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji dóbr czy usług<sup>4</sup> może występować m.in. w postaci: prasowej, telewizyjnej, radiowej, internetowej. Promocja sprzedaży natomiast ma doprowadzić do natychmiastowego zbytu produktów czy usług za pomocą krótkoterminowych bodźców. Bezpośrednie kontakty sprzedawcy z nabywcą określone są mianem sprzedaży osobistej, instrumentu systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Kolejnym instrumentem promocji są działania public relations, które mają na celu ustanawianie i utrzymywanie jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem. Natomiast marketing bezpośredni – jako ostatni element obejmuje wszystkie formy promocji, w których kontakt pomiędzy nadawcą przekazu promocyjnego a jego odbiorcą przybiera postać zindywidualizowaną<sup>5</sup>.

Sposób, w jaki podmiot dobierze instrumenty promocji w określonych działaniach, zależy od rodzaju oczekiwanych efektów, tj. funkcji, jakie mają być spełnione: informacyjne, perswazyjne czy konkurencyjne<sup>6</sup>. Opisanie narzędzia promocji we współczesnym otoczeniu rynkowym są modyfikowane przez firmy, tak aby były jak najbardziej skuteczne.

Miejsce promocji i dystrybucji w marketingu mix w relacji do produktu i ceny (podstawowe elementy marketingu mix) oraz ich struktura ujęte zostały w postaci schematu na rysunku 1.



Rys. 1. Miejsce instrumentów promocji w marketingu mix

Źródło: W. Żurawik, *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 201.

<sup>4</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 574.

<sup>5</sup> M. Rydel, *Podręczny słownik promocji*, GFKM, Gdańsk 1995, s. 71–72.

<sup>6</sup> J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 45.

Dystrybucja jako czynność umieszczania produktu na rynku ma za zadanie dostarczanie konsumentom produktów w odpowiednim czasie i po odpowiedniej cenie<sup>7</sup>. Dystrybucja usług natomiast definiowana jest poprzez tworzenie warunków konsumpcji (realizacji) usług dla klienta i jego wygody co do miejsca, czasu i formy<sup>8</sup>. W odniesieniu do usług turystycznych istotnym elementem jest umiejętność dotarcia z ofertą do potencjalnego nabywcy. Jednym z głównych celów dystrybucji usług turystycznych jest powiązanie potencjalnych nabywców z miejscami powstawania usług, na przykład obiektu hotelarskiego z usługami hotelarskimi, poprzez tworzenie systemu rezerwacji i dystrybucji. W procesie organizacji dystrybucji ważne są wewnętrzne i zewnętrzne komputerowe systemy uczestników, asortyment oferowanych usług, charakterystyka rynków docelowych oraz segmentacja klientów. Elementem niezwykle istotnym jest sprzedaż usług hotelarskich ściśle powiązana z działaniami promocyjnymi, a nawet realizowana jednocześnie. W dystrybucji usług turystycznych dużą rolę odgrywają potrzeby i preferencje turystów, ze szczególnym podkreśleniem ich dynamicznych zmian, m.in. w ramach konsumpcji produktu turystycznego<sup>9</sup>.

Nowoczesną formą promocji i dystrybucji stosowaną obecnie na rynku są działania podejmowane w Internecie. Sieć wirtualna charakteryzuje się ogólnodostępną formą oraz znacznym rozproszeniem. Jako medium Internet posiada wiele atutów, wśród których należy wymienić<sup>10</sup>:

- możliwość dwukierunkowej komunikacji w odniesieniu rzeczywistym przez 24 godziny na dobę;
- stanowi stosunkowo niedrogi kanał przekazu;
- możliwość dostosowania treści przekazu do oczekiwań odbiorcy i indywidualnych preferencji.

Działania promocyjno-dystrybucyjne w Internecie mogą przybrać różną postać. W zależności od celu, jaki zamierza osiągnąć nadawca komunikatu, najczęściej stosowane są bannery reklamowe – niewielkie (np.) prostokąty zawierające grafikę i opcjonalnie tekst. Inną formą jest sponsoring polegający na umieszczeniu informacji (np. logo, oferty) o sponsorze na portalu podmiotu

---

<sup>7</sup> I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 63.

<sup>8</sup> *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2005, s. 106.

<sup>9</sup> *Tamże*, s. 107.

<sup>10</sup> *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003, s. 14, za: M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.

sponsorowanego. Można również wymienić tzw. mikrowitryny zarządzane i opłacane przez zewnętrzne firmy bądź reklamy, które pojawiają się wraz z otwarciem konkretnej strony internetowej. Rodzaje i formy promocji w Internecie powstają wraz z kolejnym pomysłem ekspozycji produktu, usługi w sieci.

## 2. Podstawowe zagadnienia dotyczące platform zakupowych

Przykładem nowoczesnego narzędzia promocji i sprzedaży, które może kreować popyt na różnego rodzaju oferty rynkowe, jest obecność przedsiębiorstw w sieci internetowej na tzw. platformach zakupowych. Są to miejsca w postaci serwisów internetowych, które łączą kupujących i sprzedających, umożliwiając tzw. zakupy grupowe. Przedmiotem relacji są okazyjne oferty, oferty specjalne, opatrzone rabatami, które można nabyć w określonym terminie (stosunkowo krótkim)<sup>11</sup>. Oferta umieszczana na platformie zakupowej musi być atrakcyjna, co oznacza, że rabat powinien wynosić od 50 do nawet 90%. Wszystkie oferty są dzielone na regiony lub dystrybuowane w skali kraju.

Rozwój zakupów grupowych jest bardzo dynamiczny nie tylko na świecie, ale również w Polsce. Trudno jest zliczyć aktualnie istniejące platformy zakupowe<sup>12</sup>, natomiast te najbardziej popularne w Polsce to m.in.: Groupon, Gruper, Mydeal, Prettydeal, okazik, happydeal, cuppon, hitdeal czy sweetdeal<sup>13</sup>. Platforma Gruper obejmuje swoim zasięgiem 49 miast w Polsce, Groupon – 41 miast, a DealLX – 19 miast.

Badania opublikowane przez TNS OBOP wskazują, że blisko połowa Polaków korzystających z Internetu (47%) w ostatnich sześciu miesiącach zrobiła zakupy w oparciu o sieć internetową. Część zakupionych produktów z pewnością stanowiły oferty platform zakupowych, które dość dynamicznie rozwijają się w Polsce. W roku 2011 serwis GoDealla.pl opracował podsumowanie pt.: *Ostatnie 365 dni na polskim rynku platform zakupowych*<sup>14</sup>. Jak wynika z badań,

---

<sup>11</sup> [www.turystykawinternecie.pl/szybka-sprzedaz-w-duzych-ilosciach](http://www.turystykawinternecie.pl/szybka-sprzedaz-w-duzych-ilosciach), 16.11.2011.

<sup>12</sup> Według danych przedstawionych w programie telewizyjnym „Zawody 24h” (TVN Style) na rynku polskim istnieje już obecnie ok. 100 takich pośredników, 18.11.2011.

<sup>13</sup> [www.turystykawinternecie.pl/szybki-marketing-w-turystyce-zakupy-grupowe](http://www.turystykawinternecie.pl/szybki-marketing-w-turystyce-zakupy-grupowe), 16.11.2011.

<sup>14</sup> [www.antyweb.pl/jak-przez-ostatni-rok-rozwijaly-sie-w-polsce-zakupy-grupowe-infografika](http://www.antyweb.pl/jak-przez-ostatni-rok-rozwijaly-sie-w-polsce-zakupy-grupowe-infografika), 15.11.2011.

na platformach zakupowych przez ostatni rok ukazały się 51 122 oferty, z czego 45% pochodziło z kategorii „zdrowie i uroda”.

Ze statystyk wynika również, że do najbardziej popularnych kategorii, oprócz „zdrowia i urody”, należą „restauracje i kawiarnie” (2109 ofert) oraz „turystyka” (1833 ofert). Natomiast według badań do dziesięciu najczęściej wyszukiwanych na platformach słów należą: sushi, spa, turystyka, masaż, fryzjer, Zakopane, foto, kurs, manicure, depilacja. Oferty związane z turystyką pojawiły się na trzeciej pozycji, co świadczy o stosunkowo dużym zainteresowaniu internautów.

Schemat serwisu platformy zakupowej (na przykładzie Groupon.pl) składa się z kilku podstawowych elementów charakterystycznych ze strony funkcjonalnej. Górną część strony internetowej pośrednika tworzy główne menu umożliwiające użytkownikowi wybór miasta, w obrębie którego będzie poszukiwał promocyjnych ofert. Oprócz kategorii miast istnieje możliwość wyboru charakteru ofert – np. Groupon Travel, który bezpośrednio związany jest z podróżowaniem (opcja ogólnopolska). Prawa część menu górnego to miejsce logowania się użytkowników, poniżej zaś znajdują się zakładki dodatkowe, takie jak: „Aktualna oferta”, „Ostatnie oferty” czy „Jak działa Groupon”. Ostatni element górnej części strony umożliwia połączenie działania platformy z portalami społecznościowymi, komunikatorami, mikroblogami oraz skrzynką e-mail. Prawa część strony internetowej zawiera skrócone menu wszystkich dostępnych w danym czasie ofert – „Więcej ofert”.

Centralna część serwisu to wybrana, szczegółowa forma oferty promocyjnej. Zawiera ona nazwę oferty z określeniem liczby dni, miejsca docelowego i dodatkowych elementów oferty oraz adekwatne zdjęcie. Fotografia najczęściej związana jest z miejscem docelowym, np. miastem bądź obiektem, którego oferta dotyczy itp. Lewa strona części centralnej zawiera kluczową informację o cenie produktu, poziomie rabatu wyrażonego w procentach oraz oszczędności przy zakupie danej oferty – w wartości pieniężnej (zł). Kolejnym ważnym elementem jest czas pozostały do upłynięcia dostępności oferty. Ciekawą informacją dla użytkownika – potencjalnego nabywcy jest liczba sprzedanych do tej pory ofert, świadcząca o zainteresowaniu (większym bądź mniejszym) konkretną ofertą.

Szczegółowym opisem oferty są elementy określone hasłami: „Ważne” oraz „Warunki”, które szczegółowo opisują ofertę, terminy ważności, możliwości skorzystania z oferty, zasady, wymagania dotyczące rezerwacji itp. Poniżej

znajduje się opis oferty w postaci korzyści dla użytkownika, ujętych w postaci konkretnych efektów, walorów miejsca, niezapomnianych wspomnień, emocji towarzyszących korzystaniu z usługi/konsumpcji produktu. Ta część informuje również o lokalizacji, np. obiektu prezentującego promocyjną ofertę.

Równie ważnym elementem części centralnej jest ikona „Kup teraz”, która informuje o charakterze transakcji, podkreśla charakter szybkiego zakupu, podjęcia decyzji w odpowiednio krótkim czasie.

Cechy charakterystyczne samego serwisu zostały wyszczególnione w opisie, natomiast najważniejszymi elementami są powody (np. korzyści), którymi kierują się podmioty turystyczne, angażując się w platformy zakupowe.

### 3. Platformy zakupowe w hotelarstwie<sup>15</sup>

Platformy zakupowe jako narzędzie kreujące popyt są stosowane również przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Wśród samych hotelarzy nie ma jednomyślności w kwestii, czy współpracę obiektu z portalem zakupowym można traktować tylko jako narzędzie promocyjne, czy również dystrybucyjne. Natomiast same serwisy sprzedaży grupowej określają swoją działalność raczej jako służącą promocji aniżeli sprzedaży.

Jednym z argumentów przekonujących hotelarzy do tego, by nawiązać współpracę z platformą zakupową, mogą być wyniki badań przeprowadzonych w czerwcu 2011 roku przez serwis GoDealla.pl<sup>16</sup>, z których wynika, że aż 42% użytkowników tzw. zakupów grupowych wskazało „Turystykę i hotele” jako jedną z trzech najbardziej pożądanых kategorii ofert zakupów grupowych. W związku z tym również reprezentantom portali zakupowych zależy na tym, by w ich ofercie znalazły się produkty jak największej liczby partnerów biznesowych z branży turystycznej. Jeden<sup>17</sup> z najbardziej znanych serwisów tego rodzaju podaje, że obecnie współpracuje ze 106 podmiotami z branży hotelarskiej z całej Polski.

---

<sup>15</sup> Opracowanie niniejszej części artykułu jest efektem analizy wypowiedzi hotelarzy na forum internetowym poświęconym zakupom grupowym: [www.goldenline.pl](http://www.goldenline.pl), 15.11.2011 oraz artykułu: M. Oksiński, *Potencjał grupy*, „Świat Hoteli” 2011, nr 10, s. 27.

<sup>16</sup> [www.godealla.pl](http://www.godealla.pl) za: M. Oksiński, *Potencjał grupy*, *op. cit.*

<sup>17</sup> Informacja została uzyskana poprzez zapytanie internetowe; respondent nie wyraził zgody na podanie nazwy platformy zakupowej, którą reprezentuje.



Przedsiębiorstwa hotelarskie, decydując się na współpracę z platformą zakupową, mają do dyspozycji dwa modele zniżek w następującej postaci:

- kupon nabyty w ramach tzw. zakupów grupowych upoważnia klienta do rabatu na konkretną ofertę hotelarską;
- kupon nabyty w ramach tzw. zakupów grupowych upoważnia klienta do obniżki (sięgającej nawet kilkuset złotych) na dowolną usługę hotelarską zakupioną w danym obiekcie.

Do zalet zaistnienia oferty na platformie zakupowej wskazywanych przez samych hotelarzy należą m.in.:

- bardzo duża liczba użytkowników tzw. zakupów grupowych, którzy mogą się stać potencjalnymi klientami obiektu;
- skuteczność promocji i dystrybucji, ale tylko pod warunkiem przygotowania odpowiedniej strategii w tym zakresie;
- w dobie kryzysu ekonomicznego, gdy coraz większy nacisk kładziony jest na oszczędzanie, sprzedaż przez serwisy tzw. zakupów grupowych jest jedną z najbardziej efektywnych metod zwiększania frekwencji w obiektach hotelarskich;
- w czasie tzw. niskiego sezonu obecność na platformie zakupowej pozwala zapewnić obłożenie w obiekcie, niwelując w ten sposób straty związane z poniesieniem kosztów stałych;
- błyskawiczne i bezkosztowe budowanie świadomości marki, prezentacja zdjęć, ofert specjalnych, możliwość zaproszenia gości do programów lojalnościowych poprzez zawarte w ofercie sezonowej karty rabatowe obowiązujące cały rok;
- sprzedawanie usług hotelarskich poniżej ceny standardowej może przynieść w krótkim lub długim okresie takie korzyści, jak: efekt szumu, zwrócenia uwagi oraz ogólnego zwiększenia zainteresowania;
- zadowoleni z usług obiektu goście podzielą się doświadczeniem i opinią z rodziną oraz znajomymi, którzy hipotetycznie również mogą stać się przyszłymi gośćmi obiektu;
- inwestycja we współpracę z platformą zakupową przyciąga nowych klientów, którzy być może nigdy nie skorzystaliby z usługi właśnie tego obiektu.

Mimo wielu pozytywnych argumentów wielu hotelarzy w prezentacji swoich ofert na platformach zakupowych dostrzega również sporo wad<sup>18</sup>, do których należy m.in.:

- niski poziom wiedzy na temat użytkowników tzw. zakupów grupowych;
- duża liczba kampanii charakteryzuje się niepowracalnością gości do obiektu;
- platformy zakupowe psują rynek, biorąc pod uwagę spowolnienie gospodarcze, które wymusza na hotelarzach globalną obniżkę cen, a platformy zakupowe dodatkowo zakładają sprzedaż usług na poziomie około 50% ceny standardowej;
- bardzo duże prowizje dla platform zakupowych;
- istnieje ryzyko, że niezadowoleni klienci podzielą się doświadczeniem i opinią z rodziną oraz znajomymi, którzy w efekcie nigdy nie skorzystają z usług potencjalnego obiektu.

Analizując zalety i wady prezentacji usług hotelarskich na platformach zakupowych, można zauważyć, że z pewnością narzędzie to nie jest skuteczne dla każdego obiektu. Stąd też przed podjęciem decyzji dotyczącej współpracy z platformą zakupową należy szczegółowo rozważyć warunki takiej aktywności na rynku. Biorąc pod uwagę sugestie reprezentantów obiektów hotelarskich, poniżej zaprezentowano warunki konieczne do satysfakcjonującej promocji i dystrybucji usług hotelarskich na portalu zakupowym:

1. Oferta powinna być przejrzysta i pozbawiona niedopowiedzeń.
2. Profesjonalna strona internetowa obiektu, najlepiej z możliwością rezerwacji on line, na której klient tzw. zakupów grupowych będzie mógł dokonać rezerwacji, podając numer kuponu (należy poinformować o tym klientów w ofercie, zaś klientów dzwoniących do obiektu kierować na stronę internetową zgodnie z zasadami sprzedaży).

---

<sup>18</sup> Studium przypadku pt.: *Platformy zakupowe w szczecińskich hotelach*. Wysyłając kwestionariusz ankietowy przez Internet do kilkunastu hoteli zlokalizowanych w Szczecinie, otrzymano siedem zwrotnych odpowiedzi. Z uzyskanych danych wynika, że zdecydowana większość szczecińskich hotelarzy jest bardzo sceptycznie nastawiona do promocji i sprzedaży usług hotelarskich poprzez platformy zakupowe, argumentując swoje zdanie następująco: „uważam tego rodzaju dystrybucję za nieopłacalną”, „uważam platformy zakupowe za podmioty psujące rynek”, „klienci korzystający z platform zakupowych nie przywiązują się do marki, wybierają tańszy produkt”. Tylko jeden z hotelarzy przyznał się do stosowania tego typu narzędzia w kreowaniu popytu, wskazując jako atut „szybką sprzedaż” oraz obserwację wzrostu obłożenia powyżej 5%.

3. Przygotowując ofertę usługową na platformę zakupową, należy pamiętać, że bardziej opłacalna jest sprzedaż usług charakteryzujących się wysoką marżą operacyjną (np. usługi noclegowe, masaże), mniej zaś usługi o marży niskiej (np. usługi gastronomiczne, zabiegi z użyciem produktów kosmetycznych).
4. Sprzedawana oferta powinna być ograniczona liczbą klientów na terminy z tzw. wysokiego sezonu charakteryzującego się wysokim obłożeniem obiektu oraz maksymalnie nieograniczona na terminy z tzw. niskiego sezonu, który charakteryzuje się niskim obłożeniem obiektu.
5. Sprzedawana oferta powinna być ograniczona liczbą potencjalnych ofert proporcjonalnie do możliwości obiektu do wykonania usług hotelarskich na standardowym poziomie.
6. Należy spróbować sprzedać oferty na dłuższy (3–4-dniowy) pobyt, ponieważ istnieje większa szansa na to, że klienci skorzystają z pełnopłatnych usług dodatkowych i przyczynią się do wzrostu przychodu za sprzedany pokój.
7. Należy dokładnie skalkulować upust, by w ostatecznej kalkulacji nie sprzedawać usług poniżej ponoszonych kosztów.
8. Należy przygotować personel rezerwacyjno-recepcyjny do odpowiedzi na potencjalne pytania klientów portalu zakupowego.
9. Należy opracować profesjonalną stronę internetową obiektu, najlepiej z możliwością rezerwacji on line, na której klient tzw. zakupów grupowych będzie mógł dokonać rezerwacji, podając numer kuponu (należy poinformować o tym klientów w ofercie, zaś klientów dzwoniących do obiektu kierować na stronę internetową zgodnie z zasadami sprzedaży).
10. Kontakty z klientami platformy zakupowej można stosunkowo łatwo uporządkować, przeznaczając dla nich osobną linię telefoniczną oraz adres e-mail.
11. W odpowiedziach e-mailowych należy w celach promocyjnych zachęcać klientów do odwiedzenia strony internetowej obiektu, na której można umieścić dodatkowe atrakcyjne cenowo oferty.
12. Realizując usługę hotelarską w obiekcie, należy przygotować dla klientów tzw. zakupów grupowych materiały informacyjne o obiekcie (w pokoju bądź jako wkładki do kluczy) zachęcające do odwiedzenia restauracji lub skorzystania z usług dodatkowych.

13. Świadcząc usługi hotelarskie, kadra obiektu musi rozpoznać oczekiwania gości (jeśli klient zakupi ofertę noclegową na platformie zakupowej, mimo że zapłacił za nią połowę ceny, to oczekuje standardowego poziomu; jeśli świadczona usługa będzie poniżej tego poziomu, to gość raczej nie wróci do tego obiektu).
14. Należy prowadzić ewaluację podejmowanej z platformą zakupową współpracy, wyciągać z niej wnioski i wdrażać nowe rozwiązania w tych obszarach, w których zaistniała taka potrzeba.

Wdrożenie zaproponowanych rozwiązań koniecznych do satysfakcjonującej promocji i dystrybucji usług hotelarskich na platformie zakupowej zależy oczywiście od wielu czynników, w tym charakteru obiektu hotelarskiego czy jego lokalizacji.

### **Uwagi końcowe**

Współczesne możliwości promowania i dystrybuowania produktów usługowych, w tym hotelarskich, w celu wykreowania popytu bywają niekiedy kontrowersyjne. Do takich rozwiązań z pewnością należy współpraca usługodawców z platformami zakupowymi. Z perspektywy wytwórcy usług kooperacja ta w dużej mierze opiera się na prowizyjnej sprzedaży produktu przez pośrednika po cenie niższej niż standardowa. Dlatego też decyzja dotycząca tego rodzaju aktywności na rynku wymaga dokładnej analizy dostępnych narzędzi promocji i dystrybucji oraz weryfikacji ich opłacalności. Należy jednak pamiętać, że usługi hotelarskie są produktami niepodlegającym magazynowaniu, czyli niesprzedane stanowią nieodwracalną stratę dla obiektu, stąd też lepiej je sprzedać po cenie pokrywającej koszty stałe, niż nie sprzedać ich w ogóle. Należy jedynie pomyśleć nad tym, jak skonstruować dobrą ofertę na tego typu portalu zakupowym, aby nie stracić renomy i klienta, a zyskać praktycznie bezpłatną reklamę skierowaną do milionów użytkowników.

**THE IMPORTANCE OF WEB COMMERCE IN CREATING  
OF DEMAND FOR HOTEL SERVICES**

**Summary**

The aim of the article is to analyze the promotion and distribution issues based on the web commerce, popularly called 'group-shopping'.

The paper consists of three parts. The first and the second parts of the paper are theoretical. These two parts describe basic aspects regarding modern forms of promotion and distribution as well as web commerce. The third part is analytical and presents the analysis of the aspects mentioned above through the prism of hotel business.

*Translated by Liliana Soluch*