

# Michał Rudnicki

---

## Portale zakupów grupowych i ich rola w pobudzaniu popytu turystycznego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 85-98

---

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.

*MICHAŁ RUDNICKI*

**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie**

## **PORTALE ZAKUPÓW GRUPOWYCH I ICH ROLA W POBUDZANIU POPYTU TURYSTYCZNEGO**

### **Wprowadzenie**

W ciągu ostatniego dziesięciolecia mamy okazję być naocznymi świadkami wielu rewolucji dokonujących się w społeczeństwie za pośrednictwem Internetu. Zmianom podlega zachowywanie ludzi, ich styl życia, przyzwyczajenia. Wzrost popularności takich portali jak Facebook wpływa na sposób komunikacji ludzi, serwisów typu eBay czy Allegro – na sposób zawierania transakcji handlowych, a przeglądarek np. Google – na sposób poszukiwania interesujących informacji. Część tych zjawisk ma swoje pośrednie lub bezpośrednie konsekwencje dla gospodarek narodowych państw całego świata. Dzięki rozwojowi globalnej sieci, zakupy on-line stały się obecnie jedną z najważniejszych metod zawierania transakcji handlowych. Tym samym branża e-commerce z dnia na dzień zyskuje na znaczeniu wśród pozostałych kanałów dystrybucji w procesie dotarcia z produktem do klienta.

Rynek zakupów grupowych – będący jednym z narzędzi e-commerce – jest stosunkowo młody. Na świecie zapoczątkował go w roku 2008 Andrew Mason – założyciel pierwszego portalu zakupów grupowych o nazwie Groupon, a w Polsce rynek ten istnieje od niespełna dwóch lat, bo od roku 2010. Niemniej jednak jego dynamiczny rozwój sprawia, że wzbudza on zainteresowanie nie tylko wśród konsumentów czy przedsiębiorców, ale coraz częściej także wśród inwestorów. Gwałtowny rozwój tego medium potwierdzony jest następującymi

danymi: w pierwszym półroczu działalności lidera zakupów grupowych, tj. Groupona, zostało sprzedanych 400 tys. kuponów, co pozwoliło zaoszczędzić użytkownikom kilkadziesiąt milionów złotych. Miesięcznie platforma ta przyciąga ok. 4 milionów internautów, a liczba ta stale się powiększa. O fenomenie tego medium decyduje fakt, że stał się szansą nie tylko na sprzedaż usługi czy produktu, ale stanowi także świetną reklamę przedsiębiorstwa. Taka forma promocji dociera bezpośrednio do szerokiego grona potencjalnie zainteresowanych odbiorców i w porównaniu z popularnymi metodami reklamy internetowej, jak banery czy okna typu pop up, budzi pozytywne skojarzenia. Spowodowane jest to dwoma ważnymi aspektami psychologicznymi tej formy reklamy: po pierwsze przekaz dociera tylko do tych osób, które dobrowolnie zapisały się do newslettera danego portalu i z chęcią przeglądają najnowsze oferty. Po drugie – firma ukazana jest w zestawieniu z atrakcyjnym rabatem, co dodatkowo budzi pozytywne skojarzenia odbiorcy. Taka formuła jest zatem skutecznym narzędziem oddziaływania społecznego przynoszącym wymierne korzyści finansowe.

Problematyka wzrastającego udziału sprzedaży przy wykorzystaniu innowacyjnych narzędzi, jakimi są portale zakupów grupowych, staje się obecnie ważnym zagadnieniem ekonomicznym. Dzięki nim lokalny przedsiębiorca ma okazję reklamować się globalnie. Tym samym są one skutecznym narzędziem promocyjnym, dzięki czemu efektywnie przyczyniają się do wzrostu popytu nie tylko u pojedynczych uczestników rynku, ale całej branży. Celem artykułu jest próba oszacowania znaczenia tych narzędzi na rynku e-commerce i ich wpływu na wielkość popytu turystycznego.

## 1. Metodyka badań

Badania prowadzone są zarówno w oparciu o dane pierwotne, jak i wtórne. Zmierając do określenia znaczenia portali zakupów grupowych na rynku e-commerce, wykorzystano dane gromadzone przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) i firmę badawczą Gemius SA, współpracującą w zakresie realizacji badania *Megapanel PBI/Gemius*, które jest standardem pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce. Zestawienia te opracowywane są co miesiąc i – oprócz wielu innych kategorii tematyczno-funkcjonalnych – ukazują także miejsce poszczególnych portali zakupów grupowych w ramach

segmentu e-commerce. Badania te poparte zostały dodatkowo raportami sporządzanymi przez Internet Standard – magazyn nowej gospodarki prowadzony przez wydawnictwo International Data Group Poland SA.

W celu pełniejszego zrozumienia fenomenu oraz istoty portali zakupów grupowych wykorzystano także analizy prowadzone przez pracowników zatrudnionych w serwisie GoDealla będącym agregatorem ofert z serwisów zakupów grupowych. Analizy te dotyczą takich zagadnień, jak: badania preferencji klientów tej formy reklamy, opinii polskich przedsiębiorców na ten sposób promocji oraz raport podsumowujący 365 dni zakupów grupowych w Polsce.

W artykule zaprezentowane zostały także wstępne wyniki badań w oparciu o dane pierwotne gromadzone przez autora. Badania te polegają na codziennej obserwacji dwóch portali zakupów grupowych zajmujących czołowe miejsca na tym rynku: Groupona i Grupera. Analizie podlegają wszystkie oferty turystyczne zamieszczane na stronach wyżej wymienionych portali. Każde ogłoszenie wyświetlane na stronie powyższych serwisów zawiera pewne stale powtarzające się według określonego schematu informacje, np.: licznik sprzedanych ofert, cena vouchera uprawniającego do skorzystania z usługi turystycznej, rabat określony w procentach, starą cenę, czas wyświetlania ogłoszenia, liczbę osób uprawnionych do skorzystania z oferty, miejsce lub podmiot, którego dotyczy promocja oraz dodatkowe atrakcje przewidziane w ofercie. Systematyczna obserwacja oraz archiwizacja powyższych danych pozwoliła na stworzenie bazy danych dotyczących usług turystycznych zamieszczanych na portalach zakupów grupowych. Do badania celowo wybrano wyżej wskazane serwisy, gdyż – jak to zostanie zaprezentowane w dalszej części opracowania – Groupon zajmuje miejsce lidera na rynku polskim z ogromną przewagą dzielącą go od drugiego najpopularniejszego serwisu – założonego przez Grupę Allegro portalu Citeam oraz trzeciego – Grupera (pozycję wicelidera stracił po ponadrocznym utrzymywaniu się na drugiej pozycji wg badań *Megapanel PBI/Gemius* za lipiec 2011). Obserwacja dwóch graczy zajmujących czołowe miejsca w rankingach pozwala na scharakteryzowanie zjawisk właściwych dla większości rynku zakupów grupowych.

## 2. Portale zakupów grupowych i ich znaczenie na rynku e-commerce

Zaistnienie portali zakupów grupowych na rynku e-commerce umożliwiło konsumentom codzienny dostęp do niewiarygodnie atrakcyjnych ofert. Często promocje cenowe zamieszczane za pośrednictwem tych serwisów są atrakcyjniejsze aniżeli tradycyjne last minute oferowane w biurach podróży. Potwierdzają to przykłady: 599 zł zamiast 1307 zł za trzydniowy pobyt dla dwóch osób ze śniadaniami i regeneracją spa w czterogwiazdkowym hotelu Zamek na Skale w Kotlinie Kłodzkiej, lub przykład oferty zagranicznej: 440 zł zamiast 880 zł za trzy dni dla dwóch osób ze śniadaniami, dostępem do sauny i centrum fitness oraz koszem owoców i butelką wina na powitanie w hotelu Hoppegarten w Berlinie. Z tego też tytułu nie dziwi rosnąca popularność serwisów zakupów grupowych. Coraz częstsze są również przypadki osób planujących całe urlopy wyłącznie w oparciu o wykupione wcześniej vouchery z obiektów promujących się na portalach zakupów grupowych (wiąże się to oczywiście z koniecznością wcześniejszej rezerwacji w tych obiektach, tak aby zachowana była ciągłość pobytu). Korzystanie z kuponów zniżkowych może wręcz uzależniać. Zwyczajowo stosowany rabat w wysokości 50% jest wystarczająco skutecznym motywatorem skłaniającym do zakupu i tym samym zapewniającym sukces portali zakupów grupowych<sup>1</sup>.

Czynnikami, które determinują gwałtowny wzrost popularności portali zakupów grupowych, jest idea ich działania. Firmy sprzedają swoje usługi i produkty z bardzo dużymi zniżkami, pod warunkiem że serwis zbierze odpowiednią liczbę chętnych (w przypadku niektórych portali nawet ten warunek nie musi być spełniony). Wygląda to tak, że na stronie serwisu publikowane jest ogłoszenie o 50% niższe, np. na posiłek w restauracji. Rabat będzie jednak aktywny dopiero wtedy, kiedy sprzedanych zostanie przykładowo 10 kuponów. Zysk dla klienta jest oczywisty, ale zastanawiające są korzyści dla przedsiębiorcy i samego serwisu. Jaki jest zatem model biznesowy funkcjonowania portali zakupów grupowych? Występują one w roli pośrednika pomiędzy usługodawcą a ostatecznym użytkownikiem. Ich zadanie polega na negocjowaniu zniżki dla klienta w zamian za możliwość reklamy o olbrzymim zasięgu dla lokalnych firm. Serwisy nie pobierają przy tym żadnych opłat stałych, a jedynie marżę

---

<sup>1</sup> D.A. Pitta, *The battle among social network daily deal providers*, "Journal of Consumer Marketing" 2011, Vol. 28, Iss: 3.

(niemała, bo sięgającą czasami nawet 50% wartości vouchera) od sprzedanych i wykorzystanych kuponów. Stosowany jest model CPA (*cost-per-action*) znany z Internetu firmom z branż tradycyjnych. Przybiera to zatem postać umowy związanej – najpierw bardzo silna reklama bez kosztów stałych i ryzyka, następnie sam proces sprzedaży i sprawdzian z jakości obsługi klienta oraz oferowanych usług/produktów.

Śledząc genezę powstania zakupów grupowych, należałoby się przenieść do najludniejszego państwa świata. Na długo zanim powstały serwisy takie jak Groupon czy Gruper, to właśnie Chińczycy jako pierwsi dokonywali swoistych „zakupów grupowych”. Wyrażając chęć zakupu określonego dobra lub usługi, komunikowali się ze sobą poprzez fora dyskusyjne i portale społecznościowe. W ten sposób tworzyli grupy, które – mając odpowiednią siłę nabywczą – negocjowały z przedsiębiorcą wysokość rabatu. Jeśli obie strony transakcji były usatysfakcjonowane, dochodziło do jej zawarcia. W ten sposób powstało zjawisko określane mianem *tuangou*<sup>2</sup>. Oczywiście idea ta różni się od współcześnie funkcjonujących portali zakupów grupowych. Obecnie to właśnie serwisy przejęły rolę pośrednika i na nich spoczywa ciężar ustalania warunków transakcji i wysokości rabatu. Użytkownik serwisu (w sensie konsument) poprzez kliknięcie na stronie wyraża chęć i deklaruje przystąpienie do danej grupy korzystającej z rabatu.

Historię współcześnie funkcjonujących portali zakupów grupowych rozpoczął 27-letni Amerykanin Andrew Mason, który stworzył blog, na którym codziennie polecał inną lokalną usługę ze zniżką. Wraz z upływem czasu jego strona zyskała taką popularność, że rozwinęła się do samodzielnego biznesu. W ten sposób w 2008 roku powstał serwis [groupon.com](http://groupon.com) (obecnie powszechnie znany jako Groupon), który na przestrzeni zaledwie trzech lat rozwinął się do tego stopnia, że funkcjonuje już w ponad 45 państwach całego świata<sup>3</sup> i jest uważany za lidera w tej branży. Według szacunków „Forbesa”<sup>4</sup>, Groupon został uznany za najszybciej rozwijający się biznes w historii. Barclays Capital szacuje, że przychód stanowiący tylko tę część, którą serwis zachowuje dla siebie,

---

<sup>2</sup> S. Montlake, *Chinese shoppers team up to haggle with shopkeepers*, “Toronto Star” 2006, (20.05).

<sup>3</sup> [www.groupon.com/about](http://www.groupon.com/about), 01.11.2011.

<sup>4</sup> [www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html](http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html), 01.11.2011.

w roku 2011 może wynieść 1,5 miliarda dolarów<sup>5</sup>. Również na rynku polskim Groupon odnosi spektakularne sukcesy. Tylko w pierwszym roku działalności sprzedał łącznie ponad 1,5 miliona kuponów promocyjnych w około 5 tysiącach ofert, pozwalając tym samym na zaoszczędzenie blisko 300 milionów złotych (wg danych Groupona)<sup>6</sup>. Obecnie jego oferta dostępna jest stale w 41 największych polskich miastach. Szacuje się, że klienci Groupona każdego dnia oszczędzają ok. 1,5 miliona złotych<sup>7</sup>. To wszystko powoduje, że serwis ten od początku istnienia na rynku polskim jest liderem branży zakupów grupowych i przyczynia się do wzrostu znaczenia e-commerce.

Rynek zakupów grupowych w Polsce jest bardzo młodym zjawiskiem. Zapoczątkowany został w dniu 17 kwietnia 2010 roku wraz z pojawieniem się serwisu gruper.pl. Od tego momentu obserwatorzy branży, jak również klienci są świadkami licznych zmian i gwałtownego wzrostu popularności tej formy zawierania transakcji handlowych. Ekspertki zgodnie przyznają, że jest to niezwykle ciekawy, inspirujący i dynamicznie rozwijający się obszar rynku e-commerce. Już cztery dni później, czyli 21 kwietnia 2010 roku pojawił się kolejny (pochodzący z Niemiec) serwis – citydeal.pl, który po miesiącu dynamicznego rozwoju w Polsce, w dniu 17 maja 2010 roku został w całości wykupiony przez Groupona (CityDeal działał wówczas już w ponad 16 europejskich krajach). W bardzo krótkim okresie zaczęły powstawać kolejne serwisy, takie jak: FastDeal, OKazik, MyDeal czy Cuppon, kopiujące model biznesowy, ideę funkcjonowania, a niejednokrotnie nawet szatę graficzną od światowego pierwowzoru, tj. Groupona. Wzrastająca popularność istniejących serwisów zachęcała kolejnych przedsiębiorców do wchodzenia na polski rynek z własnym serwisem. W efekcie po niespełna dwóch latach od pojawienia pierwszego serwisu konsumenci chcący zakupić towar lub usługę z dużą zniżką mogą obecnie skorzystać z oferty ponad 100 portali zakupów grupowych (według ostatnich szacunków agregatora zakupów grupowych GoDealla). Liczba ta i tak nie odzwierciedla wszystkich portali, jakie do tej pory powstały od początku roku 2010, gdyż część serwisów, mimo krótkiej historii tej branży, zdążyła zakończyć działalność. Sukcesu nie gwarantuje bowiem samo skopiowanie pomysłu.

---

<sup>5</sup> T. Mullaney, *Group Buying: An Innovative Way to Sell Travel*, PhoCusWright's Analysis, April 2011.

<sup>6</sup> [www.di.com.pl/news/37326,0,Groupon\\_w\\_Polsce\\_ma\\_rok\\_a\\_oszczednosci\\_siegaja\\_300 mln\\_zl.html](http://www.di.com.pl/news/37326,0,Groupon_w_Polsce_ma_rok_a_oszczednosci_siegaja_300 mln_zl.html), 10.11.2011.

<sup>7</sup> [www.di.com.pl/news/41517,0,Groupon\\_Polska\\_podsumowuje\\_rok.html](http://www.di.com.pl/news/41517,0,Groupon_Polska_podsumowuje_rok.html), 11.11.2011.

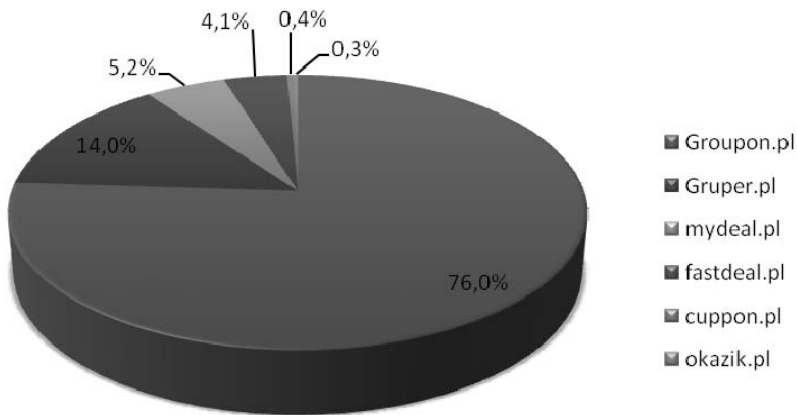
Obserwacja tego rynku pozwala na wyciągnięcie wniosku, że wymagane jest także ogromne zaplecze finansowe oraz popularność podmiotu uruchamiającego inicjatywę funkcjonowania portalu zakupów grupowych. Przy spełnieniu tych warunków realne stają się szanse na dogonienie ścisłej czołówki, czego przykładem może być portal Citeam będący tworem Grupy Allegro, uruchomiony rok po Grouponie i Gruperze (założony w lutym 2011 roku, a w kwietniu tego samego roku wyprzedził pod względem liczby realnych użytkowników znajdującego się na drugim miejscu Grupera). Przedstawiciele citeam.pl twierdzą, że platforma będzie chciała nawet walczyć o pozycję lidera w tym sektorze. Nie tylko Grupa Allegro dostrzegła potencjał zakupów grupowych. Podmioty działające w innych sektorach e-commerce również dostrzegają zalety prowadzenia tego typu działalności i wykorzystują posiadane zasoby do stworzenia własnego serwisu. Na rynku pojawiły się także m.in.: SweetDeal.pl (Media Regionalne), HappyDay.pl (Agora SA), Fezi.pl (spółka In Point, właściciel serwisu Podbij.pl), ruszaj.pl (po kilku miesiącach wytężonej pracy Grupa o2 zawiesiła działalność tego portalu), okazje.eholiday.pl (serwis eholiday.pl), okazje.rp.pl (Presspublica). Do uruchomienia ZumiDeal.pl przymierza się także Onet. Są też portale, które nastawiają się wyłącznie na nisze rynkowe wynikające np. z obszaru działalności (np. Taniej na Śląsku) lub specjalizację w oferowanych produktach lub usługach (np. PodróżujemyTanio.pl czy BeautyRabat.pl). Przyjęcie takiej strategii powoduje, że daleko im do rynkowej czołówki portali zakupów grupowych, jednak istnieje duża szansa na utrzymanie się na rynku z wymiernymi korzyściami finansowymi.

Podejmując próbę zobrazowania struktury rynku zakupów grupowych, można oprzeć się jedynie na niepełnych danych z roku 2010 (spowodowane jest to faktem, że pierwsze serwisy zaczęły funkcjonować z początkiem II kwartału – por. rysunek 1).

Dominującą pozycję względem pozostałych konkurentów zajmował serwis Groupon. Jego przychody w roku 2010 stanowiły ponad  $\frac{3}{4}$  udziału w całym rynku. Na drugim miejscu uplasował się polski serwis gruper.pl, którego przychody stanowiły znacznie mniejszą część w stosunku do lidera branży, bo zaledwie 14%. Co jest godne uwagi, serwis ten, w przeciwieństwie do pozostałych portali ujętych w zestawieniu, jako jedyny podał do publicznej informacji swoje rzeczywiste przychody netto, które w roku 2010 wyniosły 4 mln zł (w przypadku pozostałych portali są to dane szacunkowe). Kolejne dwa miejsca z podobnym udziałem w rynku zajęły serwisy: mydeal.pl i fastdeal.pl. Obydwa miały



po około 4–5% udziału w rynku zakupów grupowych. Pozostała część rynku przypadła spółce Cuppon i Buy Together Polska (serwis okazik.pl), gdzie przychody tych podmiotów ze sprzedaży kuponów zniżkowych szacowane są na poziomie ok. 100 tys. zł.



Rys. 1. Udziały w rynku zakupów grupowych sześciu największych graczy na podstawie szacunkowych przychodów za rok 2010

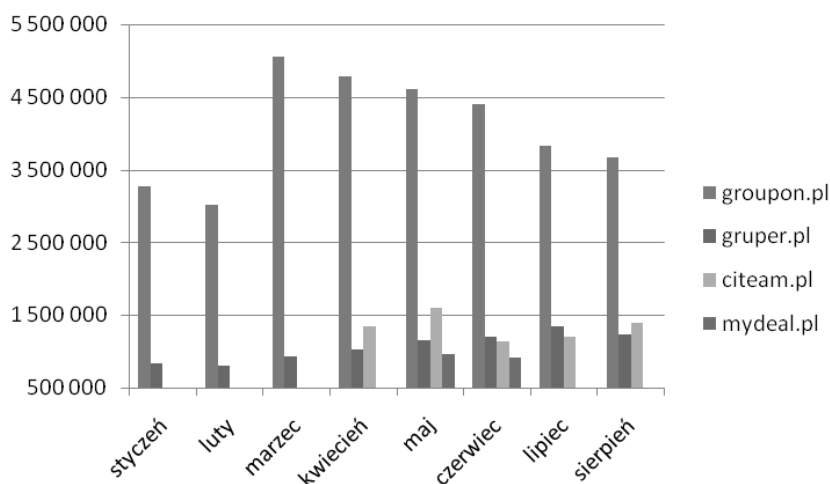
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Internet Standard, Internet 2k11*, s. 7<sup>8</sup>.

Rynek ten, co było już kilkakrotnie wspomniane, podlega przemianom i gwałtownemu rozwojowi. Z tego tytułu zaprezentowane powyżej dane nie odzwierciedlają sytuacji mającej miejsce w roku 2011. Do tej pory – czyli połowy listopada 2011 roku – brakuje oficjalnych czy też szacunkowych danych na temat przychodów poszczególnych serwisów zakupów grupowych. Próbę oszacowania popularności poszczególnych portali zakupów grupowych i ich znaczenia dla branży e-commerce można podjąć jedynie w oparciu o comiesięczne raporty gromadzone przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) i firmę badawczą Gemius SA, współpracującą w zakresie realizacji badania

<sup>8</sup> [www.internetstandard.pl/news/373469/Internet.Standard.prezentuje.raport.Internet.2K11.html](http://www.internetstandard.pl/news/373469/Internet.Standard.prezentuje.raport.Internet.2K11.html).

*Megapanel PBI/Gemius* dotyczącego pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce w ramach branży e-commerce.

Sporządzając wykres przedstawiający popularność portali zakupów grupowych na rynku e-commerce, wzięto pod uwagę dane od stycznia 2011 roku. Prezentowane serwisy to te, którym w danym miesiącu udało zakwalifikować się do pierwszej dwudziestki najpopularniejszych witryn e-commerce. Ukazane wyniki dotyczą tzw. *real users*, czyli unikalnych osób, które przynajmniej raz w miesiącu dokonały odsłony strony w Internecie (wyniki te mogą być przeszacowane, np. ze względu na fakt, że część użytkowników korzysta z ofert kilku portali jednocześnie – por. rysunek 2).



Rys. 2. Liczba użytkowników (*real users*) najpopularniejszych serwisów grupowych w okresie styczeń–sierpień 2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów *Megapanel PBI/Gemius*.

Analiza zaprezentowanych wyników potwierdza, że rynek portali zakupów grupowych podlega dynamicznym zmianom. W stosunku do roku 2010 liderem branży nadal pozostaje serwis *groupon.pl*. Jednak liczba jego użytkowników od marca 2011 roku systematycznie spada. Może to być spowodowane faktem rozwoju całej branży (pojawianie się coraz to nowych portali) oraz wzrostem popularności portali znajdujących się na kolejnych pozycjach w rankingu. Zaobserwować można również swoistą walkę o miejsce wicelidera w tym zestawieniu. Ostatecznie wygrywa *citeam.pl*, spychając *Grupera* na trzecie miejsce.

Czwarty zaprezentowany serwis mydeal.pl tylko w dwóch miesiącach analizowanego okresu zakwalifikował się do pierwszej dwudziestki.

Podsumowując zagadnienie portali zakupów grupowych i ich znaczenia na rynku e-commerce, warto przytoczyć opinie specjalistów w tym zakresie. Tomasz Karwatka – prezes zarządu firmy Divante specjalizującej się w kompleksowej realizacji e-commerce – powiedział, że „jeszcze dwa lata temu wszyscy mówili, że w e-commerce nie da się już nic wymyślić. Tymczasem dziś jest to chyba najgorętszy obszar branży interaktywnej<sup>9</sup>. Z kolei Kamil Kaniuk z agregatora zakupów grupowych GoDealla.pl stwierdził, że jesteśmy świadkami narodzin i rozwoju (określeniem marketerów) tzw. niebieskiego oceanu, czyli nowej przestrzeni rynkowej. Okazuje się, że dzięki portalom zakupów grupowych został uwolniony nowy popyt, a firmy przystąpiły do zaciętej walki konkurencyjnej<sup>10</sup>.

### **3. Usługi turystyczne jako przedmiot transakcji portali zakupów grupowych**

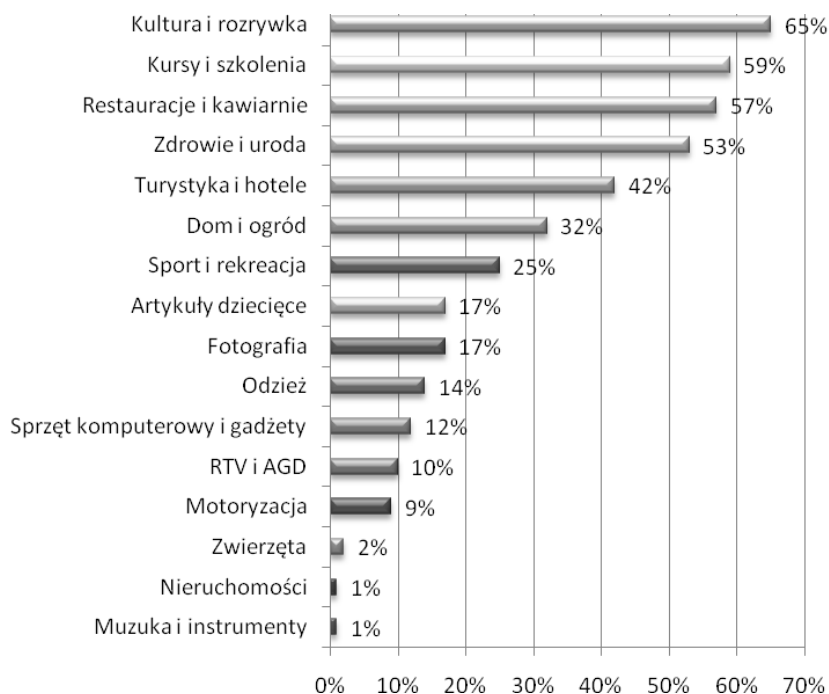
Badania przeprowadzone przez serwis GoDealla.pl będący najpopularniejszym agregatorem zakupów grupowych (jedynym w zestawieniu Megapanel PBI/Gemius) ukazują wysoką pozycję turystyki wśród wszystkich ofert pojawiających na stronach portali oferujących kupony zniżkowe<sup>11</sup>. Pod względem liczby ofert dostępnych dla kupujących zajmuje ona w poszczególnych miesiącach wysoką lokatę bliską pierwszej piątki lub znajduje się w pierwszej piątce (za kategoriami: zdrowie i uroda, kursy i szkolenia, kultura i rozrywka, sport i rekreacja oraz restauracje i hotele). Średnia wartość kuponu dotycząca ofert z zakresu turystyki wyniosła 472 zł i była najwyższa w stosunku do pozostałych kategorii, znacznie zawiżając średnią (178 zł). Oferty z turystyki były jednymi z najbardziej poszukiwanych (słowo „turystyka” znalazło się na trzecim miejscu wśród najpopularniejszych wpisywanych tagów w wyszukiwarce ofert GoDealli) i są blisko czołówki wśród najbardziej pożądanых kategorii oferowanych przez portale zakupów grupowych (piąte miejsce – por. rysunek 3).

---

<sup>9</sup> *Tamże*, s. 4.

<sup>10</sup> *Tamże*.

<sup>11</sup> [www.godealla.pl/blog/365-dni-zakupow-grupowych-w-polsce](http://www.godealla.pl/blog/365-dni-zakupow-grupowych-w-polsce), 10.11.2011.



Rys. 3. Najbardziej pożądanymi kategoriami produktów w ofertach portali zakupów grupowych

Źródło: raport serwisu GoDealla nt. badania preferencji klientów zakupów grupowych w Polsce [www.bondstreet.pl/jak-polacy-korzystaja-z-serwisow-grupowych-raport-godealla-pl](http://www.bondstreet.pl/jak-polacy-korzystaja-z-serwisow-grupowych-raport-godealla-pl), 10.11.2011.

Wstępna analiza wyników badań prowadzonych przez autora od 6 maja do 3 listopada 2011 roku pokazuje, że w okresie tych sześciu miesięcy za pośrednictwem dwóch najpopularniejszych portali zakupów grupowych: Groupona i Grupera, ukazało się łącznie ponad tysiąc ogłoszeń z turystyki. Klienci za pośrednictwem tych serwisów zakupili blisko 75 tys. ofert za łączną kwotę blisko 40 mln zł. Przy założeniu, że każda wystawiona oferta dotyczyła wyjazdu minimum dwóch osób (najczęściej występująca opcja, ale zdarzają się też produkty dotyczące większej liczby uczestników), z zakupionych produktów skorzystało faktycznie ponad 150 tys. osób. Średnia cena oferty wyniosła w tym okresie 533 zł. Przeważała liczba ofert z 50% bonifikatą, co pozwoliło na zaoszczędzenie przez konsumentów rynku turystycznego blisko 45 mln zł (wartość usług

w przypadku pełnej odpłatności za zakupione produkty wyniosłaby blisko 85 mln zł). Najpopularniejsze były oferty dotyczące pobytu w kraju – stanowiły one blisko 80% wszystkich ukazujących się ogłoszeń. Okazji do wyjechania za granicę za co najmniej pół ceny było nieznacznie ponad 200, dzięki czemu sprzedanych zostało blisko 15 tys. ofert. Groupon jest wciąż liderem branży zakupów grupowych, jednak w zakresie ofert turystycznych przewaga ta jest mniejsza. W analizowanym półrocznym okresie portal ten sprzedał blisko 50 tys. ofert za kwotę prawie 30 mln zł, natomiast Gruper w analogicznym okresie osiągnął niższą sprzedaż – ponad 25 tys. ofert i 11 mln obrotu.

Zaprezentowane powyżej dane w zestawieniu z łącznymi przychodami uzyskiwanymi z turystyki w Polsce stanowią niewielki odsetek wpływów. Należy jednak pamiętać, że zaprezentowane dane dotyczą okresu półrocznego. Co więcej, oferty zamieszczane za pośrednictwem serwisów zakupów grupowych dotyczą prawie wyłącznie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, bez uwzględnienia pozostałych dóbr i usług konsumowanych w trakcie pobytu. Ponadto z usług portali korzystają jedynie wybrane podmioty rynku turystycznego stanowiące niewielką część ogółu turystycznych obiektów noclegowych. Dlatego też próbę określenia siły oddziaływania tego nowoczesnego medium na wielkość popytu lepiej jest rozpatrywać z punktu widzenia mikro, tj. z poziomu pojedynczego przedsiębiorstwa wystawiającego swoją ofertę na stronach portalu.

Półroczne badanie podmiotów wystawiających swoje produkty na stronach serwisów zakupów grupowych pozwala zaobserwować duże zróżnicowanie w liczbie sprzedawanych ofert. Jest to zdeterminowane atrakcyjnością oferty, na którą wpływ ma wiele czynników. Wśród najważniejszych z nich należy wymienić: wielkość oferowanego rabatu, standard obiektu, jego położenie i otoczenie oraz dodatkowe usługi oferowane w pakiecie. Klienci poszukują ofert, w których – ich subiektywnym zdaniem – stosunek jakości do ceny będzie najlepszy. Dlatego też rekordziści wśród podmiotów wystawiających swe oferty na stronach serwisów zakupów grupowych potrafią osiągnąć wynik blisko 1000 sprzedanych ofert, jak chociażby Leo Spa w Połczynie Zdroju czy ośrodek Balt-Tur z Jastrzębiej Góry, osiągając tym samym rekordową wartość sprzedanych kuponów – ponad pół miliona złotych. Blisko 30% ogółu stanowiły oferty, gdzie liczba zakupionych kuponów przekroczyła 100. Widać więc wyraźnie, że umiejętne i przemyślane wykorzystanie możliwości, jakie dają serwisy zakupów grupowych, może efektywnie przyczynić się do zwiększenia ruchu tury-

stycznego w obiekcie. Tym samym platformy te mogą się stać skutecznym narzędziem marketingowym, którego głównym celem powinno być pozyskanie klienta. Zdarza się, co zostało zaobserwowane w trakcie sześciu miesięcy prowadzenia badań, że część podmiotów czyni z portali zakupów grupowych także kanał sprzedaży usług. Świadczą o tym cyklicznie powtarzające się oferty wybranych podmiotów, które za pośrednictwem serwisów zapewniają sobie klientów, np. na kolejne dwa miesiące do czasu ukazania się nowego ogłoszenia, minimalizując tym samym negatywne skutki sezonowości ruchu turystycznego.

### **Uwagi końcowe**

Powyższe dane liczbowe ukazują, jak silnym narzędziem oddziaływania na rynek turystyczny są portale zakupów grupowych. Wywierają one duży wpływ zarówno na cały rynek e-commerce, jak i na funkcjonowanie pojedynczych przedsiębiorstw. Należy jednak pamiętać, że wystawienie oferty na stronie portalu powinno stanowić jedynie element pozyskania klienta i zdobycia kontaktów. Zbudowaną w ten sposób bazę danych można i wręcz należy wykorzystać do późniejszych działań marketingowych nastawionych na budowanie lojalności klienta i kreowanie stałego napływu turystów. Mimo pojawiających się krytycznych głosów dotyczących tej formy sprzedaży czy promocji należy spodziewać się dalszego rozwoju tego rynku, a kontynuowanie badań w przyszłości pozwoli na uzyskanie pełniejszego obrazu, przedstawiającego rolę, jaką odgrywają zakupy grupowe w pobudzaniu popytu turystycznego.

## **GROUP BUYING AND THEIR ROLE IN STIMULATING TOURISM DEMAND**

### **Summary**

The aim of the article is to present the portals of group buying and their role in stimulating tourism demand. The issue of the increasing share of sales by using these innovative tools is now becoming an important economic issue. This article is an attempt to estimate the importance of these tools on the e-commerce market and its im-

pact on the demand. It presents the turnover in this market data based on two industry leaders such as Groupon and Gruper. The study uses the results of research conducted by the PBI Sp. z o. o. and research made by Gemius Internet Standard and the reports provided by the GoDealla group buying aggregator. Apart from the above analysis, there are also presented the raw data collected in studies conducted by the author on tourist services placed on the websites of the group buying portals.

*Translated by Michał Rudnicki*