

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 348

Polityka ekonomiczna

Redaktorzy naukowi

Jerzy Sokołowski

Arkadiusz Żabiński



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Barbara Majewska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-422-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	11
Franciszek Adamczuk: Dyfuzja innowacji w regionach transgranicznych...	13
Joanna Buks, Robert Pietrzykowski: Efekty produkcji gospodarstw w Polsce w odniesieniu do WPR w latach 2005-2008	22
Marek Chrzanowski: Wykorzystanie analizy przepływów międzygałęziowych do badania obszarów kooperacji w gospodarce regionu na przykładzie województwa lubelskiego	34
Paweł Dziekański: Metoda taksonomiczna w ocenie środowiskowej konkurencyjności powiatów województwa świętokrzyskiego.....	44
Monika Fabińska: Prorozwojowa gotowość polskich MŚP do absorpcji wsparcia w ramach nowej perspektywy programowej 2014-2020.....	54
Małgorzata Fronczek: Przewaga komparatywna Polski w handlu z Chinami w latach 1995-2012	66
Małgorzata Gasz: Reguły nowego modelu zarządzania gospodarczego na tle kondycji ekonomicznej państw Unii Europejskiej	76
Alina Grynia: Obciążenia fiskalne a konkurencyjność litewskich przedsiębiorstw	91
Anna Jankowska: Struktura obszarowa gospodarstw w krajach bałkańskich kandydujących do UE.....	103
Elżbieta Jantón-Drozdowska, Maciej Stępiński: Formy aktywizacji osób długotrwale bezrobotnych w kontekście strategii Europa 2020.....	112
Krzysztof Kil, Radosław Ślusarczyk: Podatek bankowy w krajach Unii Europejskiej – ocena implementacji	124
Dariusz Klimek: Transakcje offsetowe jako instrument polityki ekonomicznej w Polsce	134
Aleksandra Koźlak, Barbara Pawłowska: Kierunki działań Unii Europejskiej na rzecz podniesienia konkurencyjności gospodarki	145
Barbara Kutkowska, Ireneusz Ratuszniak: Możliwości finansowania rozwoju obszarów wiejskich w latach 2014-2020 w ramach Polityki Spójności i Wspólnej Polityki Rolnej.....	157
Renata Lisowska: Wpływ otoczenia regionalnego na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w obszarach rozwiniętych i zmarginalizowanych ...	172
Agnieszka Malkowska: Program INTERREG IV A jako instrument wspierania turystyki w województwie zachodniopomorskim	181
Arkadiusz Malkowski: Mały ruch graniczny jako element kształtowania współpracy transgranicznej.....	190
Natalia Mańkowska: E-administracja a efektywność sektora publicznego...	200

Wiesław Matwiejczuk, Tomasz Matwiejczuk: Koncepcja usprawnienia procesu ofertowania w przetargach publicznych.....	210
Elżbieta Izabela Misiewicz: Łączne opodatkowania dochodów małżonków – preferencja podatkowa wspierająca rodzinę.....	220
Andrzej Miszczuk: Dystans instytucjonalny jako uwarunkowanie rozwoju regionów przygranicznych.....	230
Karolina Olejniczak: Polityka klastrów w regionach jako wzmacnianie konkurencyjności MSP.....	239
Małgorzata Pawłowska: Wpływ kapitału zagranicznego oraz własności państwowej na zmiany konkurencji w polskim sektorze bankowym.....	249
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Problem starzejącego się społeczeństwa w dokumentach strategicznych wybranych polskich województw	263
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Social issues in the program's documents of Polish political parties in the elections to the European Parliament of the VIII term.....	274
Robert Pietrzykowski: Rozwój gospodarczy a ceny ziemi rolniczej na przykładzie wybranych państw z Unii Europejskiej	285
Piotr Podsiadło: Pomoc regionalna jako przykład dopuszczalnej warunkowo pomocy publicznej w Unii Europejskiej.....	297
Gabriela Przesławska: Instytucjonalne aspekty w aktualnej debacie ekonomicznej.....	309
Małgorzata Raczkowska: Nierówności ekonomiczne w krajach europejskich.....	319
Jarosław Ropęga: Ograniczenia małych firm w wykorzystaniu zewnętrznych źródeł wsparcia dla ich przetrwania	328
Jerzy Sokolowski: Strategie sprzedaży ofert turystycznych biur podróży.....	339
Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałązka: Bariery rozwoju przedsiębiorczości sektora MSP na przykładzie województwa lubelskiego.....	349
Andrzej Szuwarzyński: Model DEA do oceny efektywności funkcjonowania publicznych uniwersytetów w Polsce	361
Dariusz Tłoczyński: Accessibility jako instrument kształtowania polskiego rynku usług transportu lotniczego	371
Agnieszka Tomczak: Konwergencja czy dywergencja – kierunki zmian w polityce monetarnej po 1999 r.	384
Adam Wasilewski: Skuteczność wybranych instrumentów finansowych wspierania rozwoju przedsiębiorczości w gminach wiejskich w Polsce....	394
Anetta Waśniewska: Potencjał społeczny gmin Zalewu Wiślanego w latach 2003-2012.....	404
Grażyna Węgrzyn: Źródła informacji dla działalności innowacyjnej w Unii Europejskiej.....	415

Lucyna Wojcieszka: Społeczna odpowiedzialność biznesu wybranych banków komercyjnych na świecie – ocena wymiarów CSR.....	424
Jarosław Wołkonowski: Przyczyny i struktura emigracji obywateli Litwy w okresie 2003-2013	437
Urszula Zagóra-Jonszta: Proces polonizacji górnośląskiego przemysłu w latach 30. XX wieku	449

Summaries

Franciszek Adamczuk: Diffusion of innovation in cross-border regions	21
Joanna Buks, Robert Pietrzykowski: Effects of farms production in Poland with respect to the CAP in the period of 2005-2008	33
Marek Chrzanowski: The use of input-output analysis for the cooperation areas determination in regions on the basis of Lubelskie Voivodeship.....	43
Paweł Dziekański: Taxonomic method in the examination for environmental competitiveness of poviats of Świętokrzyski Voivodeship	53
Monika Fabińska: Pro-development readiness of Polish SMEs for absorption of support under the new programming perspective 2014-2020	65
Małgorzata Fronczek: Revealed Comparative Advantage of Poland in trade with China in the years 1995-2012	75
Małgorzata Gasz: Rules of the new economic model management against economic condition of the European Union states	89
Alina Grynia: Fiscal charges and competitiveness of Lithuanian enterprises	102
Anna Jankowska: The structure of holdings in the Balkan states candidating to the European Union	111
Elżbieta Jantoni-Drozdowska, Maciej Stępiński: Forms of activation of long-term unemployed in the context of the Europe 2020 strategy	123
Krzysztof Kil, Radosław Ślusarczyk: The bank tax: an assessment of implementation in the EU member states	133
Dariusz Klimek: Offsets – an instrument of economic policy in Poland	144
Aleksandra Koźlak, Barbara Pawłowska: The European Union activities to improve the regions competitiveness.....	156
Barbara Kutkowska, Ireneusz Ratuszniak: Opportunities of financing the development of rural areas in the years 2014-2020 within the frames of cohesion policy and Common Agricultural Policy	171
Renata Lisowska: Impact of the regional environment on the development of small and medium-sized enterprises in developed and marginalised areas	180
Agnieszka Malkowska: The Program INTERREG IVA as an instrument to support tourism in the West Pomeranian Voivodeship	189

Arkadiusz Malkowski: The small cross-border movement as an element of the cross-border co-operation.....	199
Natalia Mańkowska: E-government and the efficiency of public sector	209
Wiesław Matwiejczuk, Tomasz Matwiejczuk: Concept of public procurement offering process improvement	219
Elżbieta Izabela Misiewicz: Joint taxation of spouses – tax allowance supporting family	229
Andrzej Mischuk: Institutional distance as a condition for the development of cross-border regions	238
Karolina Olejniczak: Cluster policy in the regions as strengthening the competitiveness of SME	248
Małgorzata Pawłowska: The impact of foreign capital and state capital on competition in the Polish banking sector	261
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aging population in strategic documents of selected Polish voivodeships	273
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Problematyka społeczna w dokumentach programowych polskich ugrupowań politycznych w wyborach do Parlamentu Europejskiego VIII kadencji ...	284
Robert Pietrzykowski: Economic development and agricultural land prices in selected countries of the European Union.....	296
Piotr Podsiadło: Regional aid as an example of permitted conditionally state aid in the European Union	308
Gabriela Przesławska: Institutional aspects in contemporary economic debate	318
Małgorzata Raczkowska: Economic inequality in the European countries ..	327
Jarosław Ropęga: Limitations of small firms in using external sources of support for their survival	337
Jerzy Sokolowski: Strategies for the sale of tourist travel agencies offers	348
Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałązka: Barriers to the development of enterprise of SMEs sector on the example of the Lublin Voivodeship ..	360
Andrzej Szuwarzyński: DEA model to evaluate the efficiency of the public universities in Poland.....	370
Dariusz Tłoczyński: Accessibility as an instrument for shaping Polish air transport market	383
Agnieszka Tomczak: Convergence or divergence – directions of the monetary policy development after the year 1999	393
Adam Wasilewski: Effectiveness of selected financial instruments supporting entrepreneurship development in rural counties of Poland	403
Anetta Waśniewska: Social potential of communities of the Vistula Lagoon in 2003-2012	414
Grażyna Węgrzyn: Sources of information on innovation within the European Union	423

Lucyna Wojcieszka: CSR of selected commercial banks in the world – dimensions of CSR ratings	436
Jarosław Wolkonowski: Causes and structure of emigration of Lithuania citizens in the period between 2003 and 2013.....	448
Urszula Zagóra-Jonszta: The process of Polonization of Upper Silesian industry in the 30s of the twentieth century.....	458

Jerzy Sokołowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: jerzy.sokolowski@ue.wroc.pl

STRATEGIE SPRZEDAŻY OFERT TURYSTYCZNYCH BIUR PODRÓŻY

Streszczenie: Celem opracowania jest identyfikacja i ocena strategii sprzedaży ofert turystycznych zagranicznych biur podróży. Analizie poddano strategię sprzedaży zarówno dużych, jak i małych biur podróży. Do badań wykorzystano metody analizy opisowej i porównawczej. W badaniach uwzględniono takie czynniki, jak: pozycja na rynku biura podróży, pora roku i destynacja sprzedaży, miejsce wylotu i rodzaj przewoźnika, oceny klientów dotyczący oferowanego hotelu czy okres, na jaki sprzedawana jest dana oferta. Ponadto w analizach uwzględniono też standard hotelu, czas między terminami wyjazdu a dniem sprzedaży danej oferty, świadczone dodatkowe usługi przez biura i hotele oraz relację ceny do jakości świadczonych usług. Źródłem danych były informacje pochodzące głównie z międzynarodowego turystycznego portalu internetowego HolidayCheck.

Słowa kluczowe: zagraniczne biura turystyczne, oferty turystyczne, strategie sprzedaży, hotele, destynacje.

DOI: 10.15611/pn.2014.348.31

1. Wstęp

Celem opracowania jest identyfikacja i ocena strategii sprzedaży ofert turystycznych przez zagraniczne biura podróży. Podstawowym źródłem informacji będą dane pozyskane z jednego z największych w Europie niezależnych portali turystycznych internetowych HolidayCheck. HolidayCheck jest spółką aukcyjną z siedzibą w Szwajcarii. Portal ten dysponuje ponad 2,5 milionem opinii o hotelach i resortach z całego świata. Dostępny jest w 10 językach, m.in. angielskim, niemieckim, francuskim, włoskim, a także polskim. Dziennie portal HolidayCheck jest odwiedzany przez około 150 000 użytkowników. Dostępne jest również forum dyskusyjne, zdjęcia i filmy hoteli, dokładne opisy ich położenia i stanu wyposażenia. HolidayCheck jest także portalem, na którego stronach swoje oferty przedstawiają biura podróży. Klientami tego portalu są praktycznie wszystkie największe biura podróży w Europie, jak np. TUI, Thomas Cook, Neckermann, Thompson, Vacansoleil, FTI, Franco Rosso. Wykorzystując portal biura podróży, decydują jednak

o podstawowych parametrach danej oferty sprzedaży, jak: cena, destynacja, termin i miejsce wylotu, oferowany hotel czy resort, opcja pobytu (*all inclusive* czy HB) itp.

W literaturze wyróżnia się trzy podstawowe strategie sprzedaży biur podróży: strategię niskich cen, strategię cen przeciętnych oraz strategię wysokich cen [Rapacz 2001, s. 151]. Strategia niskich cen polega na kształtowaniu cen poniżej średniego poziomu rynkowego. W tym wypadku biura podróży starają się wzmocnić swoją pozycję rynkową poprzez atrakcyjną ofertę cenową. W przypadku strategii cen przeciętnych określa się je na poziomie przeciętnym w danym segmencie sprzedaży. Tutaj przedsiębiorstwo walczy o klienta za pomocą pozacenowych instrumentów, np. reklamą [Konieczna-Domańska 2008, s. 127]. Z kolei strategia wysokich cen zakłada stosowanie cen wyższych od przeciętnych na danym rynku. Tu sprzedający oferty turystyczne dążą do tego, aby klienci utożsamiali wysoką cenę z wysoką jakością. Taka strategia sprzedaży skierowana jest też do klientów, dla których cena nie jest istotnym czynnikiem wyboru oferty.

Sformułowane w ten sposób w literaturze strategie sprzedaży charakteryzują się jednak dużym stopniem agregacji. Dla pełnej oceny strategii sprzedaży konieczna jest szczegółowa analiza sprzedaży ofert turystycznych przez różne biura podróży. Dokonując takiej analizy, autor poszukuje odpowiedzi na pytania:

- Czy strategia sprzedaży uzależniona jest od wielkości biura podróży, jego pozycji i renomy na rynku?
- Jak na strategię sprzedaży wpływają pora roku i destynacja?
- Czy na strategię sprzedaży wpływa konkretna oferta turystyczna danego hotelu lub/i resortu oraz opinie o nim?
- Jak na strategię sprzedaży wpływa miejsce wylotu (wyjazdu) i rodzaj przewoźnika?
- Czy na strategię sprzedaży wpływa okres na jaki jest sprzedawana dana oferta (np. 1 tydzień, 2 tygodnie czy miesiąc)?
- Jak na strategię sprzedaży wpływa czas między terminem wyjazdu a dniem sprzedaży danej oferty?

2. Identyfikacja i ocena strategii sprzedaży

Próbując odpowiedzieć na pytanie, czy strategia sprzedaży uzależniona jest od wielkości biura podróży, posłużono się danymi z niemieckojęzycznego portalu HolidayCheck.de. Analiza poziomu cen wielu ofert turystycznych w zależności od wielkości biura podróży wskazuje, że inna jest strategia sprzedaży dużych i małych biur. Do dużych biur podróży zaliczono takie, których roczna sprzedaż przekracza 1 mld euro, a kapitały własne były większe niż 2 mld euro. Do tej grupy należą takie biura, jak: TUI, Neckermann, FTI, Thomas Cook, ITS. Mniejszych biur, które nie przekraczają tych wartości obrotów i kapitałów jest bardzo dużo. Przykładowo w Niemczech do znanych biur podróży z tej grupy należą między innymi: LMX, Dertour, Jahn Reisen, Fefa, Bentour czy Byebye. Analiza sprzedaży ofert turystycznych

pozwała na stwierdzenie że na prawie pół roku przed terminem wyjazdu małe biura podróży oferowały niższe ceny za ten sam hotel niż biura duże. Wynika to stąd, iż w tym okresie małe biura podróży chcą szybko sprzedać swoje oferty, gdyż w późniejszym okresie nie będą mogły konkurować cenowo z dużymi biurami, które zazwyczaj stosować obniżki cen, i promocje, na które małe biura nie stać. Warto też dodać, że z reguły małe biura podróży mają stosunkowo mniej miejsc zamówionych w samolotach i hotelach lub też dopiero dokonują takich zamówień po sprzedaży oferty klientom. Na prawie trzy miesiące przed terminem wyjazdu duże biura podróży zaczynają stosować tzw. wczesne promocje. Wówczas ceny oferowane za dany produkt przez duże biura podróży istotnie się obniżają i są z reguły niższe od cen oferowanych przez biura małe (zobacz tab. 1.) W tym okresie małe biura sprzedają już tzw. resztkówki przy czym jeśli ich nie sprzedadzą mogą jeszcze na ogół bez konsekwencji finansowych zrezygnować z zamówionych miejsc w hotelach i samolotach.

Tabela 1. Najniższe oferty cenowe biur podróży dla hotelu Terrace w Turcji (dane w euro) w okresie luty – sierpień 2013

Biuro podróży	Terminy sprzedaży*			
	12.02.2013	27.04.2013	09.07.2013	21.07.2013
Tropo	875	896	brak oferty	brak oferty
Jahn-Reisen	882	890	brak oferty	brak oferty
JT	883	893	960	962
Bentour	890	895	972	brak oferty
w-travel	892	897	brak oferty	brak oferty
FTI	895	871	910	946
Neckermann	898	874	918	954
Bucher	902	867	921	952
Thomas Cook	907	868	916	976

* Przy dwutygodniowym pobycie *all inclusive* od 30.07.2013 i przy wylocie z Berlin-Schönefeld.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de.

Na trzy tygodnie przed terminem wylotu ceny oferty w dużych biurach podróży są niższe niż w małych, ponadto w niektórych małych biurach nie ma już ofert sprzedaży. Podobnie wygląda sytuacja na tydzień przed wylotem, ale warto zwrócić uwagę, że ceny generalnie są tu już wyższe niż trzy tygodnie przed wylotem. Tak więc jak widać duże biura podróży nie stosowały tu oferty *last minute*. Warto też zwrócić uwagę, że zarówno duże jak i małe biura podróży mają możliwość odsprzedaży tzw. resztekówek biurom, które specjalizują się w sprzedaży ofert na ostatnie dni. Z reguły duże biura podróży ofert na kilka dni przed odlotem już nie sprzedają.

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jak pory roku i destynacja wpływają na strategię sprzedaży, autor prześledził wiele ofert biur podróży, biorąc pod uwagę te dwa czynniki przy wykorzystaniu danych z HolidayCheck. Generalnie można stwierdzić, iż pory roku mają istotny wpływ na poziom cen sprzedawanych ofert

turystycznych. Najniższe ceny stosowane są z reguły w grudniu przed świętami i nowym rokiem oraz przed sezonem letnim. W czasie wakacji, a więc w okresie od końca czerwca do września, ceny ofert turystycznych są wysokie. Dotyczy to nawet wyjazdów do takich krajów, jak Egipt, Turcja czy Tajlandia, gdzie ze względu na wysokie temperatury nie jest to najbardziej sprzyjający okres do pobytu w tych państwach. W tabeli 2 przedstawiono ceny sprzedaży oferty hotelu na Dominikanie w zależności od pory roku.

Tabela 2. Ceny sprzedaży hotelu Iberostur Punta Cana na Dominikanie w zależności od pory roku (dane w euro) w 2013

Biuro podróży	Cena najniższa w 2013 roku*			
	maj	sierpień	październik	grudzień
Neckermann	1820	2451	2292	1645
Bucher	1793	2507	2161	1712
Thomas Cook	1795	2439	2234	1721
GoBucher	1840	2471	2312	1732
XNEC	1807	2517	2279	1708

* Przy ofercie *all inclusive*, 2-tygodniowym pobycie i wylocie z Lipska.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de.

Istotny wpływ na strategię sprzedaży ofert turystycznych może mieć destynacja czyli kraj, w którym będą odpoczywać turyści. Są kraje, które cieszą się wśród turystów większym zainteresowaniem niż inne. Przyczyn tego może być wiele. Może to wynikać z sytuacji, iż w niektórych krajach przy takim samym standardzie hotele są tańsze niż w innych. Są też kraje, gdzie powszechnie stosuje się ofertę *all inclusive* (np. Turcja, Egipt), w innych taka opcja należy do rzadkości (np. Hiszpania, Włochy). Określoną destynację wybiera się także ze względu na jakość plaż, temperaturę wody i otoczenia, istniejącą infrastrukturę turystyczną, walory krajobrazowe itp. Duże zainteresowanie danej destynacji wśród turystów wcale nie oznacza, że biura turystyczne będą wykorzystywały tę sytuację do istotnego podnoszenia cen. Znacząca liczba klientów chcących wypocząć w danym kraju umożliwia biurom podróży zwiększenie rezerwacji w hotelach i samolotach, co daje możliwość obniżenia ceny jednostkowej za daną usługę. Obniżce ulegają wówczas także koszty biura związane z utrzymaniem pilotów wycieczek, rezydentów, transportu z lotniska do hotelu itp. Ponadto istotne podnoszenie cen w zakresie danej destynacji spowodowałoby to, iż klienci przenieśliby swoje zainteresowania na inne destynacje czy inne biura, gdzie ceny są niższe.

Na poziom cen sprzedawanych ofert turystycznych może mieć wpływ także renowa danego biura turystycznego. Klienci chętniej wybierają biura o ugruntowanej, dobrej renomie, gdyż z reguły za tym idzie lepsza jakość usług. W rankingach dotyczących jakości świadczonych usług z reguły dominują duże biura podróży. Przykładowo w Niemczech pierwsze miejsca okupują TUI, L.tour, FTI, Neckermann,

ITS, a więc najwięksi sprzedawcy ofert turystycznych [Ranking Reiseveranstalter 2012, 2013, s. 4].

Warto też zwrócić uwagę na pewną formę strategii sprzedaży małych biur podróży przy dłuższym okresie między wystawioną do sprzedaży ofertą a terminem jej realizacji. Małe biura starają się zaistnieć na pierwszych miejscach w zestawieniach tzn. sortowaniu internetowym według najniższej ceny danej oferty. Najczęściej jest to pojedyncza oferta, która jest stosunkowo szybko sprzedawana, ale przez kilka dni figuruje w czołówce cenowej ofert na HolidayCheck, mimo że przy jej sprawdzeniu okazuje się już nieaktualna. W ten sposób małe biura podróży uzyskują tanią reklamę.

Kolejnym elementem analizy jest wpływ konkretnej oferty turystycznej danego hotelu lub/i resortu na strategię sprzedaży biura podróży. O tym, za jaką cenę można sprzedać daną ofertę, decyduje szereg czynników. Wymienić tu można np. odległość od plaży, jakość plaży i wejścia do morza, standard i wiek hotelu oraz pokoi, standard i wielkość basenów, istniejącą roślinność na terenie hotelu, widoki na morze czy/i góry i wiele innych. Do tego dochodzą jakość potraw i napojów, możliwość uprawiania różnych sportów, urządzenia dla dzieci, np. place zabaw, zjeżdżalnie czy wreszcie zakres oferowanych usług (*all inclusive*, HB czy tylko śniadanie). Te wszystkie czynniki musi uwzględnić biuro w swojej ofercie cenowej. Nie bez znaczenia dla poziomu oferowanych cen są także oceny klientów, którzy byli już w danych obiektach turystycznych spędzając tam urlopy, będąc na konferencjach itp. Takie opinie czy oceny uzyskują nierzadko klienci od swoich znajomych czy w zaprzyjaźnionych biurach podróży, ale coraz częściej ich źródłem są opinie zawarte w Internecie. Przykładowo HolidayCheck dysponuje kilkumilionową bazą opinii klientów dotyczących hoteli lub/i resortów z całego świata. Są one także opracowane statystycznie z uwzględnieniem liczby pozytywnych opinii, całkowitej oceny punktowej (od 1 do 6 punktów) dokonanej przez klientów, oraz ocen szczegółowych dotyczących jakości pokoi, serwisu, położenia, gastronomii oraz sportu i wypoczynku w hotelach za poszczególne lata. Ponadto portal HolidayCheck prezentuje opracowania statystyczne najczęściej w formie wykresów obrazujące oceny klientów za poszczególne miesiące danego roku z uwzględnieniem średniej oceny hotelu, dalszego jego polecenia, liczby ocen za dany miesiąc czy wieku przebywających w ośrodku gości. Informacja w formie wykresu obejmuje także udział rodzin, par, przyjaciół i osób samotnych w populacji przebywającej w danym hotelu. Są to więc istotne informacje umożliwiające biurom podróży dostosowanie oferty wyjazdu do określonego rodzaju klienta.

Biura podróży muszą dostosowywać swoją strategię do wieku, zamożności czy wielkości rodziny klientów. Dla każdego hotelu który uzyskał co najmniej 100 opinii HolidayCheck prezentuje w formie wykresu słupkowego udział poszczególnych grup wiekowych w ogólnej populacji klientów, którzy przebywali w danym hotelu. Jest to ważna informacja dla biur podróży, umożliwia bowiem dostosowanie strategii sprzedaży uwzględniającej czynnik wiekowy. Tu nie chodzi tylko o ceny sprze-

daży, ale także uwzględnienie, iż w ofercie danego hotelu są warunki dla poruszania się osób niepełnosprawnych, możliwość korzystania z różnego rodzaju zabiegów, np. masaży czy kąpeli leczniczych.

Istotnym czynnikiem strategii biur podróży jest uwzględnianie zamożności i preferencji cenowych klientów. Zawsze jest spora grupa klientów, dla których poziom ceny jest najważniejszym czynnikiem wyboru. Stąd też biura podróży na ogół posiadają w swoich ofertach także hotele tanie uwzględniające te preferencje. Nie oznacza to, że za niską ceną musi iść niska jakość świadczonych usług. Część hoteli poprzez niską cenę chce pozyskać klientów, zwłaszcza jeśli dany obiekt rozpoczyna działalność. Są też hotele, którym zależy na pełnym obłożeniu, dzięki temu mają niższe koszty stałe i mogą zaproponować preferencyjne ceny.

Dla wielu klientów istotnym czynnikiem wyboru oferty turystycznej jest relacja ceny do jakości oferowanych usług. W ocenach hoteli i/lub resortów, których dokonują klienci na portalu HolidayCheck uwzględnia się też relację ceny do jakości świadczeń. Oczywiście klienci starają się optymalizować wybór oferty uwzględniając własne preferencje (np. bliskość rafy koralowej czy długość plaży) [Sokołowski 2013, s. 587]. Niemniej przy dużej ilości takich ocen biura podróży są w stanie te indywidualne preferencje agregować i dostosowywać swoją strategię sprzedaży do istniejących na rynku, najczęściej występujących potrzeb klientów. Dotyczy to np. wyboru do oferty sprzedaży hoteli spełniających oczekiwania dużej liczby klientów z uwzględnieniem cen, które będą przez nich do przyjęcia. W tabeli 3 przedstawiono oceny hoteli dokonane przez klientów z uwzględnieniem relacji ceny do jakości świadczonych usług.

Tabela 3. Relacja ceny do jakości świadczonych usług przez hotele w Hurghadzie według ocen klientów za lata 2008-2013.

Nazwa hotelu*	Liczba ocen	
	bardzo dobre	dobrze
Jaz Bluemarine	478	126
Sunrise Holidays Resort	1144	356
Jungle Aqua Park Resort	2332	682
Dana Beach Resort	3034	884
Beach Albatros Resort	2914	779

* Tabela zawiera 5 najlepiej ocenionych hoteli.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de.

W tabeli 3 przedstawiono oceny klientów dotyczące relacji cena–jakość świadczonych usług dla 5 najlepiej ocenionych hoteli w Hurghadzie. Są też hotele, dla których ta relacja jest niekorzystna. W pierwszym przypadku dla biur podróży jest to ważna informacja, że dana oferta dobrze się sprzedaje na rynku. W drugim przypadku albo należy wyłączyć dany hotel z oferty, albo dostosować cenę do poziomu świadczonych usług.

Na strategię sprzedaży biur podróży może wpływać także miejsce wylotu lub wyjazdu oraz rodzaj przewoźnika. Z reguły, gdy wyloty odbywają się z dużych miast czy dużych aglomeracji miejskich, popyt jest większy niż w przypadku mniejszych miast. Biura podróży mogą więc wykorzystywać taką sytuację, uwzględniając większy popyt w cenie. Nie jest to jedyny czynnik związany z miejscem wylotu wpływający na strategię sprzedaży. Istotnym elementem są także opłaty lotniskowe. Zależą one od wielu czynników, np. liczby lotów z danego lotniska, bazy danej linii lotniczej, od tego czy loty odbywają się w dzień czy w nocy, od wielkości samolotów i czy jest to pełnia sezonu czy też termin wylotu przypada poza sezonem itp.

Biura podróży powinny uwzględniać w strategii sprzedaży poziom opłat parkingowych. Przykładowo najtańszy parking za dwa tygodnie postoju samochodu w pobliżu Lotniska Berlin-Schönefeld kosztuje ok. 100 euro, gdy najtańszy parking położony w pobliżu lotniska w Dreźnie kosztuje za ten sam okres 30 euro. Stąd też część osób, które mieszkają między Berlinem a Dreznem, będzie chciała korzystać z lotniska w Dreźnie, zwłaszcza jeśli odległości dojazdu są podobne.

Na strategię sprzedaży biur podróży może wpływać także renoma linii lotniczych. W ofertach umieszczonych na stronach HolidayCheck z reguły już na pół roku przed wyjazdem jest informacja, jakimi liniami lotniczymi będzie dany wylot realizowany. Zwykle cena takiej samej oferty realizowana przez renomowane linie lotnicze (np. w Niemczech – Lufthansa, Condor czy Air Berlin) jest wyższa niż w przypadku tanich linii lotniczych. Spora liczba klientów woli bowiem zapłacić wyższą cenę, ale przy zapewnieniu lepszej jakości usług, stałości terminów i miejsc wylotów itp. Często biura podróży reklamują w ten sposób oferty wylotów, że informują, iż przeloty odbywają się tylko z renomowanymi (konkretnymi) liniami lotniczymi. Warto tu zwrócić uwagę, że renomowane linie lotnicze mają na ogół stosunkowo nowe samoloty, których średni wiek nie przekracza dziesięciu lat, natomiast starsze samoloty odsprzedawane są tanim liniom. Większość jednak biur podróży, w tym także te duże, posiada w swoich ofertach zarówno przeloty tanimi, jak i renomowanymi liniami lotniczymi. W ten sposób dostosowują swoje oferty do różnych preferencji cenowych klientów.

Biura podróży stosują różne upusty cenowe (bonusy) dla osób, które wybierają dłuższe okresy pobytu, zwłaszcza poza głównym sezonem przypadającym na miesiące letnie. Wynika to z faktu, że w miarę wydłużania się okresu pobytu zmniejsza się jego koszt w przeliczeniu na jeden dzień wypoczynku w danym ośrodku. Te upusty mogą być nawet znaczne w przypadku osób starszych, które wybierają oferty poza sezonem, ale z pobytem sięgającym miesiąca i dłużej. Stosowanie upustów cenowych dla osób starszych, np. powyżej 60. roku życia jest często stosowanym zabiegiem przez duże biura podróży. Koszt pobytu takich osób jest bowiem z reguły niższy niż osób młodszych ze względu np. na ograniczenia zdrowotne w zakresie spożywania niektórych napojów, zwłaszcza alkoholowych i potraw oraz w zakresie korzystania z niektórych urządzeń hotelowych, np. obiektów i urządzeń sportowych. Natomiast osoby starsze chętniej korzystają z dodatkowych ofert biur

podróży czy hoteli w zakresie usług wellness i spa, za co jednak trzeba na ogół dodatkowo zapłacić. Szczególnie duże upusty cenowe stosują duże biura podróży w przypadku zorganizowanych grup emerytów i rencistów. W tym wypadku biura podróży chętnie podpisują wieloletnie umowy z organizatorami skupiającymi osoby w podeszłym wieku zapewniając w ten sposób sobie klientów, którzy za stosunkowo niską cenę wybierają oferty poza głównym sezonem wyjazdów.

Analizując strategię sprzedaży biur podróży z uwzględnieniem okresu między terminem wyjazdu a dniem sprzedaży danej oferty, przyjęto do badań oferty siedmiu biur podróży oraz cztery okresy sprzedaży (zobacz tab. 4). Okazuje się, że najwyższe ceny w ramach danej oferty stosowały biura podróży na około miesiąc przed wylotem. Natomiast na trzy miesiące przed wylotem ceny były nieco niższe w ramach tzw. wczesnej promocji. Najniższe ceny oferowały biura na mniej więcej dwa tygodnie przed wyjazdem, by na tydzień przed wyjazdem je podnieść. Generalnie więc biura nie stosowały oferty *last minute* polegającej na istotnej obniżce ceny tuż przed wylotem. Tak więc biura podróży starały się sprzedawać swoje oferty wyjazdu wcześniej nie zostawiając wiele ofert do sprzedaży na okres tuż przed wylotem.

Analizując wiele ofert sprzedaży w ramach portalu HolidayCheck, można zauważyć, że zawsze biura podróży starają się zwiększać ceny sprzedaży ofert niezależnie od okresu sprzedaży i destynacji w terminach przypadających na sobotę i niedzielę. Wynika to stąd, że w weekendy wiele osób ma czas, aby poszukać dla siebie odpowiedniej oferty turystycznej. To więc starają się wykorzystać biura podróży.

Tabela 4. Poziom cen sprzedaży oferty *all inclusive* Club Hotel Riu Waikiki na Teneryfie w zależności od dnia sprzedaży (ceny w euro)

Nazwa biura podróży	Sprzedaż oferty przy wylocie 27.10.2013 z Frankfurtu			
	termin sprzedaży przez wyjazdem			
	3 miesiące	1 miesiąc	2 tygodnie	1 tydzień
L,tur	1325	1387	1018	brak oferty
1-2-fly	1312	1393	1021	brak oferty
TUI	1407	1451	1171	1252
ITS	1336	1394	1069	1219
Neckermann	1378	1416	1094	1189
IST INDI	1342	1410	1055	brak oferty
Alltours	1411	1427	1083	1226

Źródło: opracowanie własne na podstawie Holidaycheck.de.

Jednym z elementów strategii sprzedaży ofert turystycznych są informacje ujęte w wydawanych przez biura podróży katalogach. W katalogach podawane są informacje o hotelach, a często także o całej ofercie sprzedaży, te katalogi są także z reguły dostępne na stronach internetowych turystycznych portali internetowych,

w tym w HolidayCheck. Analiza wielu informacji pochodzących z tych katalogów pokazuje, że nawet duże biura podróży starają się uwypuklać mocne strony danego hotelu czy resortu, pomijając jednocześnie te słabsze. Przykładowo, jeśli odległość od lotniska do hotelu jest znaczna, to podaje się jedynie odległość od hotelu do najbliższej miejscowości. Na ogół nie podaje się też informacji o tzw. tanich pokojach, zadowalając się ogólnikowym opisem, że ich położenie i wyposażenie mogą się różnić od pokoi standardowych. W przypadku gdy hotel położony jest przy plaży, ale nie jest ona zbyt długa, z reguły podaje się w katalogu tylko tę pierwszą informację.

Określoną strategię sprzedaży prowadzą biura podróży nie tylko w stosunku do osób starszych, ale także w stosunku do innych grup wiekowych, uwzględniając także, czy jest to wyjazd rodzinny z dziećmi, czy np. osób samotnych. W przypadku rodzin z dziećmi stosuje się dla dzieci upusty cenowe, zwłaszcza poza sezonem. Dotyczy to na ogół dzieci, których wiek nie przekroczył 12, a czasem 14 lat. Z reguły w przypadku wyjazdów rodzin z dziećmi proponowane są hotele (także pod względem cenowym), które posiadają urządzenia typu place zabaw, parki wodne itp. Z kolei ludziom młodym proponowane są hotele z bogatym programem sportowym oraz innymi atrakcjami rozrywkowymi, jak np. dyskoteki czy animacje wieczorne.

W swojej strategii sprzedaży biura podróży muszą uwzględnić także sytuacje, których do końca nie da się przewidzieć. Nierzadko bywa tak, zwłaszcza poza głównym sezonem, że nie udaje się sprzedać dostatecznej liczby miejsc na samolot w danym terminie z określonego lotniska. Na ogół widać to już na dwa do trzech tygodni przed terminem wylotu. Wówczas biura podróży anulują taki lot, ale najczęściej nie informują i tym od razu klientów dalej sprzedając daną ofertę. Pozwalają na to umowy zawarte przez biura z klientami, w których umieszczona jest klauzula, iż termin i miejsce wylotu mogą ulec zmianie nawet na kilka dni lub dzień przed realizacją danej imprezy. Klienci więc dowiadują się często w ostatniej chwili, że zmienił się termin wylotu lub jego miejsce. Takie zdarzenia mogą mieć miejsce przy sprzedaży ofert zarówno przez renomowane jak i mniej znane biura podróży. Natomiast do rzadkości należą sytuacje, zwłaszcza jeśli chodzi o duże biura podróży, aby zmieniano klientom hotel w stosunku do zakupionego. Jeśli taka sytuacja ma miejsce, klient może żądać zwrotu części zapłaconej kwoty. Natomiast małe biura lub te o słabej renomie wprowadzają do umów z klientami zapisy o możliwości zmiany hotelu w przypadku, gdy oferowany będzie w pełni zarezerwowany lub też z przyczyn niezależnych od biura będzie niedostępny.

3. Zakończenie

Podsumowując należy stwierdzić że strategia sprzedaży ofert turystycznych przez biura podróży zależy od wielu czynników: zarówno kwantytatywnych, jak i jakościowych. Do istotnych czynników kwantytatywnych należy zaliczyć: cenę oferty, liczbę oferowanych świadczeń ujętych w cenie, liczbę pozytywnych i negatywnych ocen obiektu turystycznego czy wielkość biura i jego pozycja na rynku. Natomiast

istotnymi czynnikami o charakterze jakościowym są: standard hotelu, jego położenie w stosunku do różnych atrakcji turystycznych, jakość potraw i napoi, zakres i jakość oferty sportowej czy rozrywkowej, rodzaj przewoźnika i destynacja.

Literatura

Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Ranking Reiseveranstalter 2012, „Die Welt” 2013, nr 11.

Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Sokołowski J., *Optymalizacja wyboru oferty turystycznej przez klienta*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 307, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013.

STRATEGIES FOR THE SALE OF TOURIST TRAVEL AGENCIES OFFERS

Summary: The aim of the study is to identify and evaluate the strategies of tourist offers sales of foreign travel agencies. We analyzed the sales strategy of both big and small travel agencies. The methods of descriptive and comparative analysis were used for the research. The study took into account such factors as market position of travel agencies, time of year and destination of the sale, the place of departure and the type of carrier, customer opinions about the offered hotel or the period for which the tender was sold. In addition, the analysis took into account the standard of the hotel, the time between the dates of departure and the date of sale of the tender, additional services provided by the offices and hotels and the implementation of price-quality of service. The data source was the information derived mainly from HolidayCheck – international tourism portal.

Keywords: foreign travel agencies, tourist offer, sales strategies, hotels, destinations.