

Arletta Kowalik

**Hotel Elektor
Kraków**

Mirostaw Kwieciński

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw

Dystrybucja usług hotelarskich

1. Wstęp

Celem opracowania jest przedstawienie kanałów dystrybucji usług hotelarskich. Kanały dystrybucji są w hotelarstwie specyficzne i różnią się od tradycyjnie rozumianych kanałów dystrybucji. Ta odmienność wynika ze specyfiki produktu hotelarskiego. Kanałami dystrybucji nie płynie produkt hotelarski, ale informacja o nim. Pośrednicy nie sprzedają pokoi hotelowych, ale informację o wolnych pokojach, cenach, kategorii obiektu. Nie nabywają produktu hotelarskiego, lecz stają się właścicielami informacji wygenerowanej przez hotel. Również nabywca – gość hotelowy – kupuje od biura informację o obiekcie hotelarskim. W przypadku usług hotelarskich pośrednik nie czerpie zysków ze sprzedaży produktu, ale informację o produkcie. Kanały dystrybucji w hotelarstwie opierają się na sprzężeniach zwrotnych. W jedną stronę płynie informacja wygenerowana przez hotel, w drugą – informacja wygenerowana przez nabywcę (potwierdzenie rezerwacji). Trudność tworzenia kanałów dystrybucji wynika m.in. z dużego rozproszenia geograficznego nabywców. Zdaniem autorki, istotne dla hoteli jest dążenie poszerzania kanałów dystrybucji. Niebagatelne znaczenie w tej kwestii ma Internet, a zwłaszcza internetowe systemy rezerwacji hotelowej o ogólnosięciowym zasięgu (GDS). Korzystanie z GDS wiąże się z kosztami, które dla małych i stosunkowo tanich obiektów są zbyt wysokie. Alternatywą dla tych hoteli jest sprzedaż swoich usług za pośrednictwem organizacji non profit oraz korzystanie z pomocy organizacji branżowych.

Myślą przewodnią artykułu jest teza, że dobór kanałów dystrybucji oraz narzędzi marketingu bezpośredniego uzależniony jest od wielkości, a także od kategorii obiektu hotelarskiego.

2. Istota hotelarstwa

Nazwa hotel wywodzi się od łacińskiego *hospes*, co oznacza gościa, jak również gospodarza. Francuski odpowiednik nazwy hotel – *l’hote* oznacza nie tylko gospodarza i gościa, ale właściciela zajazdu.

Hotel to zakład, w którym podróżni mogą w zamian za wynagrodzenie skorzystać z noclegu i wyżywienia. Hotele są sklasyfikowane w różnych kategoriach, odpowiednio do stopnia luksusu i wygody¹. W definicji tej ujęto dwie najważniejsze funkcje hotelu, które są warunkiem jego istnienia: zapewnienie podróżnym noclegu i wyżywienia.

Tabela 1. Podział usług hotelarskich

Typ usług	Charakterystyka	Przykłady
Podstawowe	Nocleg ze śniadaniem	Pokój dwuosobowy ze śniadaniem typu bufet
Uzupełniające	Nieodłącznie związane z działalnością podstawową hotelu, korzystają z nich wyłącznie goście hotelowi	Budzenie, przechowywanie wartościowych przedmiotów w hotelowym sejfie
Dodatkowe	Stanowią działalność dodatkową hotelu, korzystają z nich wyłącznie goście hotelowi (mogą jednak korzystać z tych usług w innym miejscu)	Organizowanie zwiedzania miasta z przewodnikiem, wycieczki do okolicznych atrakcji turystycznych, transport z lotniska lub dworca kolejowego, rezerwacja biletów lotniczych, informacja turystyczna
Fakultatywne	Usługi tego typu są ogólnodostępne, korzystają z nich goście hotelowi jak również osoby niezamieszkałe w danym hotelu.	Restauracja, kawiarnia, dyskoteka, salon fryzjerski, sklepy, sale konferencyjne i wielofunkcyjne

Źródło: opracowanie własne.

Istotą produktu hotelarskiego są potrzeby, które podróżny pragnie zaspokoić, korzystając z usług danego hotelu. Oprócz potrzeb podstawowych (fizjologicznych), takich jak potrzeba snu, wypoczynku, wyżywienia, hotel zaspokaja potrzebę bezpieczeństwa (osobistego oraz mienia wniesionego na teren hotelu), potrzeby społeczne (komunikacji, rozrywki) oraz potrzebę szacunku i uznania (zaspokajaną zazwyczaj przez hotele wyższej kategorii, np. przez przyznawanie wybranym gościom statusu VIP, wpisy do książki pamiątkowej, niekiedy klientom wystarcza fakt, że byli w danym hotelu, ponieważ świadczy to o ich statusie materialnym).

¹ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003, s. 15.

3. Znaczenie i funkcje dystrybucji w hotelarstwie

Dystrybucja jest jednym z elementów kompozycji marketingu-mix oprócz produktu, ceny oraz promocji. Elementy te są ściśle ze sobą powiązane i uzależnione, nie występuje bowiem produkt bez ceny, nie można wdrożyć systemu dystrybucji, nie mając produktu. Polityka dystrybucji musi być dostosowana do pozostałych komponentów marketingu-mix, a zwłaszcza do produktu.

Pod pojęciem dystrybucji usług rozumiemy proces tworzenia wygodnego dostępu nabywców do usług w jednym lub większej liczbie miejsc, znajdujących się z dala od miejsca dostarczania nabywanych usług². Zadaniem dystrybucji jest więc ułatwienie nabywcom dokonania zakupu w dogodnym miejscu, czasie i cenie.

W literaturze kanał dystrybucji definiowany jest jako pośrednie ogniwo sprzedaży, za pomocą którego towary docierają z miejsc wytworzenia do miejsc konsumpcji³. W przypadku usług hotelarskich nie można jednak mówić o przemieszczaniu produktów od producenta do nabywcy. Produkt hotelarski jest usługą, a podstawową cechą usługi jest jej niematerialność. Usługa jest „produkowana” wtedy, gdy jest świadczona, nie można wytworzyć jej wcześniej i przechowywać czy transportować. Kanał dystrybucji usług hotelarskich można więc zdefiniować jako zorganizowany i obsługiwany przez producenta system, tworzony w celu zapewnienia dogodnych punktów sprzedaży usług z dala od miejsca ich świadczenia.

W kanale dystrybucji, oprócz producenta i nabywcy, występują pośrednicy. Pośrednik to osoba lub organizacja funkcjonująca pomiędzy producentem a nabywcą, ułatwiająca temu ostatniemu dokonanie zakupu. Pośrednicy w systemie dystrybucji pełnią następujące funkcje⁴:

- umożliwiają klientom natychmiastowe dokonanie zakupu,
- prowadzą dystrybucję informacji o usłudze (rozprowadzają katalogi, foldery itp.),
- oferują doradztwo i pomoc w zakupie,
- przenoszą tytuł własności na nabywcę (np. sprzedaż biletu, wystawienie vouchera na pobyt w hotelu),
- przyjmują opłaty za usługi i przekazują je producentom,
- świadczą na rzecz nabywców usługi dodatkowe (np. ubezpieczenia),
- są źródłem informacji marketingowej dla producenta,
- są uzupełnieniem działalności promocyjnej producenta,
- pomagają klientom w załatwieniu skarg.

Ze względu na liczbę pośredników można wyróżnić kilka typów kanałów dystrybucji: bezpośrednie i pośrednie, krótkie i długie, wąskie i szerokie. W kanałach bezpośrednich nie występują pośrednicy. Producent sam dostarcza

² V. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 215.

³ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 163.

⁴ V. Middleton, *op. cit.*, s. 218.

towary (usługi) nabywcom. Zaletą tego kanału dystrybucji jest możliwość szybkiego reagowania na zmiany popytu, a także możliwość ustalania konkurencyjnych cen (nie trzeba płacić prowizji pośrednikom). W kanałach pośrednich rozmieszczeniem produktów na rynku i dostarczeniem ich do nabywcy zajmują się pośrednicy (hurtownicy, detaliści). Kanały krótkie to takie, w których nie ma wielu szczebli pośrednictwa, są dwuszczeblowe, np. kanał bezpośredni jest jednocześnie kanałem krótkim, ponieważ występują w nim dwa szczeble producent → nabywca. W kanałach długich jest z kolei wiele szczebli pośrednictwa, np. producent → hurtownik → detalista → nabywca. O tym czy kanał jest szeroki czy wąski decyduje liczba pośredników na każdym szczeblu. Jeżeli jest ich wielu – kanał jest szeroki, jeżeli jeden – wąski.

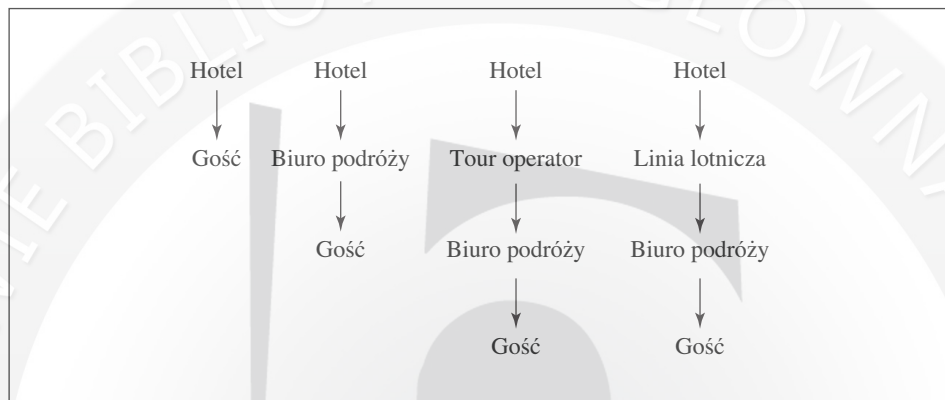
Produkt hotelarski ma charakter usługowy, niemożliwe jest więc przerzucenie na pośrednika ekonomicznego ryzyka, tak jak w przypadku dóbr materialnych. Dystrybutorzy usług nie zakupują towarów hurtowo, nie dzielą więc ryzyka z producentami. Podstawowa odpowiedzialność za kreowanie popytu spoczywa na dostawcach. To oni kreują kształt produktu, ustalają ceny, ponoszą większość kosztów marketingowych.

Do charakterystycznych cech dystrybucji usług hotelarskich zalicza się:

- brak fizycznego przenoszenia w przestrzeni z uwagi na niematerialny charakter produktu hotelarskiego;
- brak przekazywania tytułu własności. Pośrednik nie nabywa pokoi hotelowych na własność;
- jednakowa cena pokoju hotelowego bez względu na to czy rezerwacja dokonywana jest za pośrednictwem biura podróży, czy bezpośrednio w hotelu. Cena jaką płaci gość hotelowy nie jest powiększana o marżę pośrednika. Hotele współpracują z biurami podróży na podstawie umów o udzielaniu prowizji lub umów o udzielaniu cen netto. W pierwszym wypadku ustalana jest wysokość prowizji, jaka będzie wypłacona pośrednikowi za zrealizowaną rezerwację, najczęściej jest to 10–15% od cen podstawowych (*rack rates* zwanych też „z lady”). W drugim wypadku ustalane są ceny dla biura, niższe od cen podstawowych. Biuro samo dolicza sobie prowizję, uważając jednak, aby kwota końcowa, którą ma zapłacić gość, nie przekroczyła cen podstawowych hotelu. Zdarza się w takim wypadku, że cena końcowa oferowana przez biuro jest niższa od ceny podstawowej w hotelu;
- możliwość nabywania usług bezpośrednio u wytwórców, bez udziału pośredników.

Korzystanie z usług pośredników jest dla hotelu tańsze niż tworzenie własnej sieci, ponadto obiekt hotelarski korzysta z wielu zleciodawców. Sprzedaż bezpośrednią prowadzi się wtedy, gdy rynek jest bardzo duży, mocno skupiony geograficznie, a produkt często kupowany. Sprzedaż bezpośrednią prowadzi się także wtedy, gdy firma jest mała, ale oferuje wysoce wyspecjalizowany produkt, którego nabywcy sami poszukują.

Dokonując wyboru kanału dystrybucji, trzeba wziąć pod uwagę charakter produktu. W hotelarstwie szerokość i głębokość asortymentu zależy od możliwości oferowania usług dodatkowych.



Rys. 1. Najważniejsze kanały dystrybucji w hotelarstwie

Źródło: opracowanie własne.

Kanały dystrybucji w hotelarstwie są krótkie (nie ma wielu szczebli pośrednictwa), ale rozbudowane (na jednym szczeblu występuje liczna grupa pośredników), rys. 1. Żaden hotel czy sieć hoteli nie współpracuje z jednym tylko biurem podróży czy tour operatorem). Zazwyczaj hotel ma podpisane umowy z dziesiątkami lub setkami biur, rozmieszczonych w różnych regionach kraju, a także w innych państwach. W praktyce hotele nie korzystają z jednego kanału, lecz prowadzą dystrybucję swoich usług jednocześnie dwoma, trzema lub czterema kanałami. Korzystanie z kilku kanałów związane jest z dużym rozproszeniem geograficznym nabywców.

4. Charakterystyka najważniejszych kanałów dystrybucji wykorzystywanych przez hotele

Najprostszym kanałem, spotykanym w każdym obiekcie hotelarskim, jest kanał hotel → gość, czyli sprzedaż bez pośredników. Czynnikiem decydującym o efektywności tego kanału jest przede wszystkim lokalizacja. Obiekt usytuowany w centrum dużego miasta może liczyć na gości odwiedzających to miasto (turyistów, biznesmenów). Setki osób dostrzeże ten hotel, przechodzi obok niego, zwiedzając miasto lub poszukując noclegu. Rezerwacji w takim obiekcie hotelarskim dokonują też pracownicy miejscowych firm, które przyjmują gości lub organizują konferencje oraz pracownicy urzędów (np. urzędu marszałkowskiego, wojewódzkiego, miasta i gminy).

Kolejną grupę klientów stanowią stali goście, czyli osoby, które wcześniej korzystały z usług hotelu i wracają do niego ponownie oraz osoby, którym ktoś zarekomendował dany hotel. Według opinii hotelarzy stali goście stanowią 10–40% klientów. Jest to więc duży rynek i warto poświęcić mu więcej uwagi. Lojalność nie bierze się „z niczego”, nie jest to kaprys gościa. Trzeba na nią solidnie zapracować. Lojalność gościa zdobywa się przede wszystkim przez doskonały produkt. Gość zadowolony z obsługi, atmosfery panującej w hotelu czy wyposażenia pokoju na pewno będzie chciał powrócić. Nie będzie szukał nowych ofert hotelarskich, wiedząc, że ma już sprawdzony hotel, gdzie zawsze czeka na niego odpowiadający jego wymogom pokój, a przede wszystkim uprzejmy i kompetentny personel, który jest mu już znany. Gość zadowolony z usług danego hotelu nie tylko będzie lojalny, lecz zarekomenduje go także znajomym.

Chcąc wykształcić postawy lojalnościowe u swoich gości, hotelarze oprócz dobrego produktu, tworzą programy lojalnościowe. Klienci coraz bardziej zaczynają zwracać na nie uwagę oraz doceniać płynące z nich korzyści, gdyż taki program to nic innego, jak zbiór nagród dla gościa w zamian za jego wierność. Najbardziej popularne są karty rabatowe. Dzięki posiadanej karcie gość ma prawo do zniżki (zwykle 10–20%) w danym hotelu. Aby otrzymać kartę, klient musi spełnić pewne warunki. Może to być określona liczba noclegów (np. za 10 noclegów otrzymuje kartę uprawniającą do 10% zniżki przy każdym następnym) lub określona liczba pobytów (np. gość odwiedzający obiekt hotelarski po raz trzeci dostaje kartę rabatową). Karty powinny być wystawiane imiennie i uprawniać właściciela oraz osobę towarzyszącą do zniżki. Hotele stosują też karty na okaziciela – jeżeli gość sam nie będzie mógł przyjechać pożyczyc kartę znajomym, a ci z kolei zamiast wybrać inny hotel, wybiorą ten, który wyemitował kartę, ponieważ otrzymają w nim rabat.

Żaden obiekt hotelarski nie może jednak liczyć na to, że wszyscy klienci sami trafią do niego lub że sam program lojalnościowy wystarczy. Dlatego w celu dotarcia do gości indywidualnych oraz części klientów instytucjonalnych hotele stosują marketing bezpośredni, czyli działania opierające się na wiedzy o pojedynczych nabywcach, zbieranej i przetwarzanej w taki sposób, aby służyła jak najlepiej indywidualizacji oferty⁵ (tabela 2).

Marketing bezpośredni największe zastosowanie znajduje w małych obiektach hotelarskich, nie należących do żadnej sieci, ponieważ wielkość ich sprzedaży jest zbyt mała, aby zainteresować pośredników i zbyt kosztowna do obsługi. Małe hotele znalazły jednak sposób, aby lepiej i taniej sprzedawać swoje usługi. Łączą się w kooperatywy (nie ma to nic wspólnego z sieciami hotelarskimi) reprezentujące interesy gospodarcze zrzeszonych podmiotów, publikujące wspólny katalog, wykupujące wspólne stoisko na targach oraz wykorzystujące wspólny system rezerwacji.

⁵ J. Mazur, *op. cit.*, s. 229.

Tabela 2. Narzędzia marketingu bezpośredniego najczęściej wykorzystywane przez hotele

Narzędzie	Charakterystyka
Wysyłka bezpośrednia	Hotele wykorzystują to narzędzie zarówno w stosunku do dotychczasowych gości, jak i nowych klientów. Do stałych gości wysyłane są informacje o promocjach, poszerzeniu zakresu usług dodatkowych, życzenia świąteczne, podziękowania za dotychczasowe korzystanie z usług. Działanie to ma na celu utrzymanie więzi z klientem. Do nowych klientów – według nabytej listy adresowej – wysyła się oferty i foldery. Działanie to ma na celu pozyskanie nowych gości
Dystrybucja obnośna	Polega na dostarczeniu przez przedstawiciela hotelu ofert i folderów bezpośrednio do klienta. Swoje oferty hotele dostarczają bezpośrednio do klientów instytucjonalnych, nie prowadzą natomiast tego typu dystrybucji do klientów indywidualnych
Targi turystyczne	Materiały informacyjne hotelu są rozprowadzane wśród osób odwiedzających stoiska. Liczba hoteli decydujących się na wykupienie własnego stoiska na targach nie jest duża z uwagi na wysokie koszty

Źródło: opracowanie własne.

Przykładem takiej inicjatywy jest Małopolska Izba Hotelarska „Gremium”, powstała w Krakowie w połowie 2003 r. Izba jest dobrowolnie powstałą organizacją zrzeszającą podmioty prowadzące działalność hotelarską na terenie Małopolski. Obecnie liczy blisko 50 członków (hoteli, moteli i pensjonatów, nie ma wśród nich hoteli sieciowych). Członkiem Izby może być każdy podmiot prowadzący działalność gospodarczą w branży hotelarskiej i turystycznej na obszarze województwa małopolskiego z wyjątkiem osób fizycznych prowadzących taką działalność jako uboczne zajęcie zarobkowe. Statut Izby zastrzega, że jej działalność nie może naruszać samodzielności członków „Gremium” i wkraczać w ich sprawy wewnętrzne. Małopolska Izba Hotelarska „Gremium” posiada osobowość prawną i działa na podstawie ustawy z dnia 30 maja 1989 r. o izbach gospodarczych (Dz.U. nr 35, poz. 195 z późn. zm.). Do celów Izby należą m.in.⁶:

- ochrona interesów zawodowych i gospodarczych podmiotów działających w branży hotelarskiej,
- organizowanie i wspieranie inicjatyw w zakresie wzajemnej promocji obiektów hotelarskich i gastronomicznych,
- organizowanie regionalnych imprez typu targi, wystawy, giełdy, związaanych z branżą hotelarską i obsługą turystyczną,
- prowadzenie działań mających na celu rozwój turystyki oraz promocji Krakowa i województwa małopolskiego,
- pomoc w nawiązywaniu kontaktów przez członków Izby z partnerami w kraju i zagranicą,

⁶ Statut Małopolskiej Izby Hotelarskiej z dnia 8.03.2004 r., www.gremium.org.pl

- publikacja wydawnictw w zakresie hotelarstwa i gastronomii,
- uczestnictwo w konferencjach związanych z problematyką hotelarstwa,
- kształtowanie i upowszechnianie zasad etyki zawodowej,
- podnoszenie poziomu usług i popieranie kształcenia zawodowego w zakresie hotelarstwa i gastronomii.

Izba nie posiada jeszcze wspólnego systemu rezerwacji, lecz zrzeszone w niej obiekty hotelarskie współpracują ze sobą w zakresie sprzedaży miejsc noclegowych (np. jeżeli hotel nie ma już wolnych pokoi to poleca swoim klientom inny obiekt, będący członkiem Izby). Od początku swojej działalności Izba zorganizowała minitargi turystyczne, czyli spotkanie przedstawicieli zagranicznych biur podróży w przedstawicielami hoteli należącymi do „Gremium”. Wydano także folder z ofertami wszystkich obiektów hotelarskich zrzeszonych w Izbie.

Działalność „Gremium” daleko wykracza poza tradycyjnie rozumianą dystrybucję. Wszystkie inicjatywy Izby zmierzają jednak do tego, aby wypromować region, dotrzeć z ofertą dobrego jakościowo produktu do jak największej liczby potencjalnych klientów, a w konsekwencji zwiększyć sprzedaż usług hotelarskich i gastronomicznych.

Kolejnym, popularnym kanałem dystrybucji usług hotelarskich, jest kanał hotel → biuro podróży → gość. Jak już wspomniano, hotel współpracuje z wieloma biurami podróży, rozmieszczonymi w różnych regionach kraju i świata. Wybór danego biura zależy od rodzaju produktu oferowanego przez hotel. Wśród biur podróży można znaleźć placówki specjalizujące się w obsłudze konkretnego segmentu rynku, np. turystyki biznesowej, turystyki przyjazdowej młodzieży, seniorów. Biura podróży sprzedają usługi zarówno klientom indywidualnym, jak i instytucjonalnym. W praktyce nie spotyka się biur i hoteli obsługujących tylko jeden segment rynku.

Sprzedaż w biurze podróży odbywa w imieniu przedsiębiorstwa, które bezpośrednio świadczy usługi klientowi. Oferuje ono sprzedaż nie tylko miejsc noclegowych, lecz:

- biletów lotniczych, kolejowych, autokarowych (krajowych i zagranicznych),
- wyjazdy zorganizowane,
- wynajem samochodów,
- ubezpieczenia turystyczne.

Biuro utrzymuje się z prowizji, którą przynosi sprzedaż wymienionych usług. Ważną rolą biura podróży jest doradztwo w sprawach dotyczących podróży. Klienci oczekują porady w takich sprawach, jak⁷:

- najlepszy kierunek wyjazdu (kraj, miejscowość),
- najlepszy czas wyjazdu (sezon, posezon),
- standard hotelu,
- odległość od plaży, atrakcji turystycznych,
- możliwość zwiedzania i rozrywek na miejscu.

⁷ R. Davidson, *Turystyka*, PAPT, Warszawa 1996, s. 72.

Aby pracownik biura podróży mógł udzielić profesjonalnej odpowiedzi na wszystkie pytania zadawane przez klienta, musi dokładnie zapoznać się z ofertą. W tym celu hotele organizują tak zwane wyjazdy studyjne. Udział w tego typu wyjazdach biorą pracownicy biur podróży. Wyjazdy studyjne nie trwają długo, zazwyczaj 3–4 dni. Pracownicy nocują w hotelu, dokładnie zapoznają się z jego ofertą i atrakcjami turystycznymi miejscowości, w której mieści się obiekt hotelarski. Współorganizatorem wyjazdów są przewoźnicy, którzy zapewniają personelowi biura podróży transport do hotelu. Starają się zrobić jak najlepsze wrażenie na pracownikach biura, aby rekomendowali ich usługi. Wyjazdy studyjne są więc sposobem poszerzania wiedzy pracowników biura o sprzedawanych usługach. Współpraca hotelu z biurem podróży odbywa się na podstawie zawartej umowy. Jasno określone warunki kontraktu pozwalają uniknąć nieporozumień.

Hotele często ustalają oddzielne ceny dla grup i dla gości indywidualnych. Ceny dla grup zwykle są niższe. Jeżeli hotel wyznacza osobne ceny grupowe, powinien określić, jaką liczbę osób uznaje za grupę (np. powyżej 6). Umowa określa wysokość prowizji dla biura. Hotel może zaoferować ceny netto – bez prowizji, wtedy biuro samo dolicza sobie prowizję. Umowa powinna także zawierać warunki zmiany rezerwacji (np. na ile dni przed przybyciem gości można bezkosztowo zmniejszyć liczbę zarezerwowanych pokoi lub datę przyjazdu) oraz warunki całkowitego anulowania rezerwacji. Aby uniknąć nieporozumień związanych z nieprzybyciem gościa indywidualnego, umowa powinna określać, jakie konsekwencje ponosi biuro podróży (np. konieczność uiszczenia zapłaty za pierwszą dobę).

Niektóre hotele zawierają z biurami podróży umowy allotmentu. Polegają one na tym, że hotel oddaje do stałej dyspozycji biura określoną liczbę pokoi w określonym czasie (np. 4 pokoje od maja do września). Umowa allotmentu jest wygodna dla biura podróży – zawsze ma do dyspozycji określoną liczbę pokoi. Gdy pokoje objęte umową nie są wykorzystywane przez biuro – hotel nie może ich wynająć komuś innemu. Umowa allotmentu może być korzystna dla dużych obiektów hotelarskich, dla małego hotelu (poniżej 25 pokoi) może przynieść straty.

Korzyścią dla hotelu z wykorzystania kanału hotel → biuro podróży → gość jest ekspansja na nowe rynki oraz korzystanie z rozpoznania popytu w różnych segmentach rynku dzięki biurom podróży mającym już rozległe kontakty. Klienci również odnoszą korzyści. Mają możliwość uzyskania w biurze informacji na temat różnych ofert nie muszą więc szukać ich u producentów, oszczędzają w ten sposób czas i koszty. Mają dostęp do szerokiej oferty usług, a także możliwość skorzystania w biurze podróży z niższych cen.

Kolejnym kanałem dystrybucji występującym w praktyce jest kanał hotel → tour operator → biuro podróży → gość. Tour operator to przedsiębiorstwo, które oferuje cały pakiet usług związanych z wyjazdem, czyli transport, zakwaterowanie, wyżywienie, usługi przewodnika oraz rezydenta. Rezydent zajmuje się organizowaniem wycieczek, a także udzielaniem pomocy turystom w razie wystąpienia problemów.

Rolą tour operatora jest planowanie oraz zestawianie wszystkich elementów wyjazdu zorganizowanego. Często rezerwują dużą liczbę miejsc hotelowych oraz w samolotach czarterowych na cały sezon, dzięki temu mogą prowadzić negocjacje z właścicielami hoteli i przewoźnikami w celu uzyskania znacznych zniżek. Wycieczki są planowane z dużym wyprzedzeniem (rocznym lub nawet dwuletnim). Dzieje się tak, ponieważ tour operatorzy chcą zapewnić odpowiednią liczbę miejsc w hotelach i środkach transportu. Muszą więc przyjąć założenia co do liczby turystów zamierzających skorzystać z ich usług. Aby to sobie ułatwić, wprowadzają ofertę *first minute*. Polega ona na tym, że klienci z dużym wyprzedzeniem kupują wycieczkę, otrzymując za to zniżkę. Jeżeli zbliża się termin wyjazdu na wycieczkę, a ilość oferowanych miejsc jest większa niż liczba klientów, tour operatorzy wprowadzają ofertę *last minute* – turyści kupujący wycieczkę na kilka lub kilkanaście dni przed wyjazdem otrzymują atrakcyjną zniżkę.

Tour operator zajmuje się również wydawaniem kolorowych katalogów zawierających kompleksową ofertę organizowanych wycieczek. W kanale dystrybucji pełni rolę organizatora wyjazdu – negocjuje ceny z dostawcami usług hotelarskich i transportowych, rezerwuje miejsca. Bywa nazywany hurtownikiem usług turystycznych. Biuro podróży pełni rolę sprzedawcy (detalisty) tych usług, otrzymując prowizję od tour operatora. W praktyce zdarza się, że jedna firma pełni rolę zarówno tour operatora, jak i biura podróży.

Ostatnim omawianym w tym kanale dystrybucji usług hotelarskich jest kanał hotel → linia lotnicza → biuro podróży → gość. Duże linie lotnicze utrzymują się nie tylko z usług przewozowych, po II wojnie światowej zaczęły przejmować funkcje biur podróży i organizować kompleksową obsługę turystów. Rezerwując bilet na samolot, można od razu zarezerwować pokój w hotelu. Linie lotnicze rozwinęły międzynarodowe systemy CRS (Computer Reservation Systems), wśród nich są systemy, które obejmują cały świat – GDS (Global Distribution Systems), tabela 3.

Tabela 3. Najważniejsze międzynarodowe systemy GDS

Nazwa systemu	Korzystający z systemu
Amadeus	64 000 biur podróży, 490 linii lotniczych, 51 000 hoteli
Galileo	47 000 biur podróży, 368 tour operatorów, 503 linie lotnicze, 50 000 hoteli
Sabre	220 turoperatorów, 400 linii lotniczych, 60 000 hoteli
Worldspan	16 000 biur podróży, 40 tour operatorów, 465 linii lotniczych, 53 000 hoteli

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.pbihotels.pl

Z systemów CRS korzysta ponad 450 000 biur podróży na całym świecie. Biura podróży, które chcą otrzymać prowizję ze sprzedaży biletów lotniczych na rejsach zagranicznych muszą uzyskać licencję IATA (International Air Transport Association). Prowizje ze sprzedaży biletów lotniczych mają duży

udział w dochodach biur podróży. Obecnie IATA zrzesza ponad 500 linii lotniczych, które współpracują z kilkoma tysiącami biur podróży na całym świecie⁸. CRS wykorzystują sztywne łącza, co zwiększa szybkość połączenia. Można w nich prezentować wysokiej jakości materiał wizualny (dzięki temu zmniejszają się koszty druku katalogów i folderów).

Systemy GDS wywodzą się z tradycyjnych systemów rezerwacji linii lotniczych, które zostały wprowadzone do agencji turystycznych i przedstawicielstw lotniczych w USA w latach 60., do domów klientów indywidualnych trafiają poprzez internet od lat 80. Z GDS korzystają również hotele. Obecnie jest ich ponad 4600, oferują łącznie pół miliona pokoi. Biura podróży korzystające z Globalnych Systemów Dystrybucji posiadają szczegółowe informacje o hotelach, miejscowościach, w których są zlokalizowane hotele, ciekawszych zabytkach. Mają możliwość sporządzenia pełnych zestawień turystycznych dla klienta, rezerwacji hotelowych, lotniczych, biletów kolejowych, wynajmu samochodów. Hotelarze mogą na bieżąco uzupełniać i uaktualniać dane dotyczące oferty hotelowej, cen, różnych promocji oraz dostępności miejsc. Każdy hotel przedstawia dostępność miejsc hotelowych na najbliższe 365 dni i aktualizuje ją według własnych potrzeb. Dzięki systemowi hotele mogą otrzymywać w ciągu kilku sekund rezerwacje dokonywane przez agentów turystycznych na całym świecie (bez konieczności potwierdzania przyjęcia rezerwacji przez hotel, co usprawnia pracę recepcjonistów i personelu działów rezerwacji). Globalny System Dystrybucji pobiera prowizję od zrealizowanych rezerwacji. Biura podróży również pobierają prowizję od hotelu. Uczestnictwo w tym systemie jest kosztowne, ale dla drogiej hoteli (kategorii 3 do 5 gwiazdek) jest opłacalne, ponieważ poszerza rynek hotelu. Hotel ma dostęp do tysięcy biur podróży na całym świecie, co z kolei powoduje wzrost sprzedaży od kilku do kilkunastu procent. W krajach Europy Zachodniej i USA udział GDS w sprzedaży pokoi wynosi do 20%.

5. Organizacje non profit

W kanałach dystrybucji usług hotelarskich pojawiają się też organizacje typu non profit, są nimi punkty informacji turystycznej rozmieszczone w centrach miast, na lotniskach, dworcach kolejowych. Większość z nich ma zasięg lokalny i nie jest połączona z ogólnokrajowymi systemami dystrybucyjnymi. Punkty informacji turystycznej pełnią następujące funkcje⁹:

- przekazują informacje o miejscach noclegowych, atrakcjach turystycznych, wydarzeniach kulturalnych za pomocą katalogów, ulotek i ofert,
- zapewniają miejsce dla ekspozycji katalogów, ulotek i plakatów,
- służą poradą i pomocą klientom,

⁸ W. Alejskiak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, AL BIS, Kraków 1999, s. 99.

⁹ V. Middleton, *op. cit.*, s. 219.

- zapewniają rezerwacje miejsc noclegowych,
- są źródłem informacji marketingowej dla producentów.

W przeciwieństwie do biura podróży czy tour operatora punkt informacji turystycznej nie czerpie zysków ze swojej działalności. Utrzymywany jest z funduszy miasta oraz organizacji turystyczno-hotelarskich. Do organizacji non profit należą też Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej działające poza granicami naszego kraju (m.in. w Berlinie, Brukseli, Madrycie, Moskwie Paryżu, Rzymie, Wiedniu, Nowym Jorku). Do zadań ośrodków należą w szczególności (www.pot.gov.pl):

- kształtowanie pozytywnego obrazu Polski jako celu podróży turystów,
- promowanie polskiego produktu turystycznego,
- prowadzenie badań marketingowych związanych z turystyką wyjazdową do Polski,
- pośredniczenie w kontaktach między polskimi a zagranicznymi podmiotami działającymi w branży turystycznej,
- udostępnianie informacji związanych z podróżą do Polski (w tym informacji o hotelach, pensjonatach itp.),
- gromadzenie informacji na temat działalności polskich firm turystycznych na terenie działania ośrodka.

Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej wykorzystują wszystkie dostępne formy promocji, aby zachęcić obcokrajowców do podróży do Polski. Organizują seminaria dla dużych przedsiębiorstw, szkół i biur podróży, na których prezentowane są m.in. filmy podkreślające walory turystyczne Polski. Uczestniczą w targach i wystawach turystycznych, na których prowadzona jest działalność promocyjna (w tym dystrybucja folderów obiektów hotelarskich). Organizują konferencje prasowe, podczas których udostępniają program imprez kulturalnych, sportowych i turystycznych, które mogą zachęcić do przyjazdu do Polski. Temu celowi służy również organizowanie *study tour* do Polski dla dyrektorów biur podróży oraz dziennikarzy turystycznych (dziennikarze w swoich artykułach na temat Polski zamieszczają informacje o hotelach, w których nocowali). Wszystkie te zabiegi powodują, że polska oferta turystyczna prezentowana jest w katalogach wielu tour operatorów, a w czasopiśmie ukazują się bogato ilustrowane reportaże zachęcające do podróży do Polski. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej nie są głównymi partnerami hotelarzy, jeżeli chodzi o dystrybucję usług hotelarskich. Pełnią funkcję wspomagającą dystrybucję, a ich głównym zadaniem jest pobudzanie popytu na usługi turystyczne.

Usługi punktów informacji turystycznej oraz POIT są dla hotelarzy całkowicie bezpłatne. Ma to znaczenie zwłaszcza dla małych obiektów, których nie stać na rozbudowanie sieci dystrybucji. Dzięki działalności wyżej wymienionych organizacji mają możliwość dotarcia ze swoją ofertą do szerszego grona klientów.

6. Podsumowanie

W artykule opisano kanały dystrybucji wykorzystywane przez hotele w celu dotarcia do klientów. Wykorzystanie konkretnego kanału zależy od kategorii obiektu hotelarskiego, jego wielkości oraz zamożności. Obiekty małe, rodzinne, typu pensjonaty lub schroniska najczęściej wykorzystują najprostszy kanał, czyli hotel → gość. Do klientów docierają poprzez reklamę w prasie, katalogach branżowych, internecie. Ceny ich usług są niskie, nie są więc atrakcyjnymi partnerami dla biur podróży, a tym bardziej dla tour operatorów. Nie korzystają też z GDS (GDS wiąże się z kosztami, takimi jak: zakup odpowiedniego sprzętu komputerowego, szkolenie personelu, opłata abonamentu i prowizji).

Hotele jedno- i dwugwiazdkowe, oprócz najprostszego kanału, wykorzystują biura podróży jako pośredników. Obiekty te bazują głównie na niskobudżetowych grupach i korzystanie z usług biura jest najlepszym sposobem dotarcia do wspomnianego segmentu rynku.

Hotele trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowe docierają do swoich klientów poprzez wszystkie kanały dystrybucji. W hotelach luksusowych obserwuje się największe wykorzystanie kanału hotel → gość, lecz w przypadku tych hoteli narzędzia marketingu bezpośredniego są zupełnie inne niż w pensjonatach, motelach czy schroniskach. Usługi hoteli pięciogwiazdkowych są dobrami nabywanymi rzadko z uwagi na wysokie ceny. Nabywcy są jednak skłonni poświęcić dużo czasu na pozyskanie usługi. O wyborze danego hotelu decyduje jego marka i prestiż, a nie łatwość dotarcia do punktu sprzedaży usług.

Autorka dostrzega dla Internetu dużą szansę na zajęcie znaczącej pozycji w kanałach dystrybucji usług hotelarskich. Łatwość pozyskiwania informacji, szybkość wykonywania operacji oraz ogólnoświatowy zasięg zwiększają atrakcyjność Internetu i mogą przyczynić się do wzrostu jego znaczenia w dystrybucji usług hotelarskich.

Literatura

- Alejsiak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, AL BIS, Kraków 1999.
Davidson R., *Turystyka*, PAPT, Warszawa 1996.
Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
Middleton V., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
Turkowski M., *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003.

The Distribution of Hotel Services

In this article, the author addresses the problem of the distribution of hotel services. In the first part, she presents the etymology of the word hotel, discusses the definition of hotel, and explains the nature of the hotel industry. The second section is devoted to the significance and functions of distribution in the hotel industry. The author provides a definition of distribution, explains the role that intermediaries play in the distribution

system, and reviews the characteristic traits of the distribution of hotel services. In the next section, the author discusses distribution channels that hotels most often use, beginning from the simplest, hotel → guest (i.e., without intermediaries) and ending with Global Distribution Systems, which cover tens of thousands of hotels and travel agents throughout the world. The final section focuses on “non-profit” organisations. These perform an ancillary role in distribution and their main task is to stimulate demand for hotel services.



biblioteka
główna UEK