

Andrzej Szymkowiak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Handlu i Marketingu
andrzej.szymkowiak@ue.poznan.pl

PORTALE ZAKUPÓW GRUPOWYCH JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI TURYSTYKI MIEJSKIEJ W FORMIE *CITY BREAK*

Streszczenie: W niniejszym artykule przedstawiono wyniki wyczerpującej obserwacji przeprowadzonej wśród ofert portali zakupów grupowych. Szczególną uwagę zwrócono na krótkookresowe oferty turystyczne w miastach w Polsce i w Europie. Wykorzystanie narzędzi portali zakupów grupowych zarówno w wersji przeglądarkowej, jak i mobilnej w sposób znaczący przyczynia się do promocji turystyki miejskiej w krajowej i międzynarodowej skali. Punktem wyjściowym jest właściwa identyfikacja problematyki turystyki miejskiej i *city breaks*. Oferty na portalach zakupów grupowych są odpowiedzią na część zidentyfikowanych w niniejszym artykule determinantów warunkujących podróże w formule *city break*. Problem poruszony w artykule dotyczy udziału ofert promujących taką formę turystyki na portalach zakupów grupowych w odniesieniu do wszystkich ofert oraz w kontekście innych ofert turystycznych na portalach zakupów grupowych. Na podstawie danych całkowitych gromadzonych w sposób ciągły z okresu od stycznia 2012 roku do października 2013 roku, dokonano analizy danych liczbowych ofert w podziale na pobyty krótkoterminowe, długoterminowe i wycieczki zorganizowane, oferty pobytowe w miastach i w regionach turystycznych, udział wszystkich ofert turystycznych w ofertach promocyjnych na portalach zakupów grupowych oraz podział na propozycje krajowe i zagraniczne. W celu zobrazowania omawianego zagadnienia w odniesieniu do turystyki miejskiej przywołano właściwe przykłady w celu przedstawienia wyników badań jakościowych. W opracowaniu podjęto również rozważania dotyczące możliwości wykorzystania portali zakupów grupowych ukierunkowanych na odbiorców biznesowych, dalsze propozycje intensyfikacji działań w celu poprawy efektywności i promocji turystyki miejskiej oraz rekomendacje dalszych badań.

Słowa kluczowe: portale zakupów grupowych, *city breaks*, oferty promocyjne, aplikacje mobilne, determinanty *city breaks*, turystyka miejska.

Klasyfikacja JEL: L83, M31, M30, F13.

GROUP BUYING PORTALS AS A TOOL FOR PROMOTING CITY BREAK HOLIDAYS

Abstract: In the initial part of this paper the author identifies the term *city break* and the factors influencing the decision-making process with regard to the willingness to spend time in such a way as well as choosing the place to spend a city break. The article discusses the issue of the proportion of offers promoting this form of tourism on group buying portals in the total number of offers and in the number of other tourist offers. A quantitative and qualitative analysis has been performed on the offers of group buying portals and on their impact on city breaks. The data, collected between January 2012 and October 2013, made it possible to analyse the deals offered on group buying portals, divided into domestic and foreign as well as long and short breaks. The paper also examines the possibility of using group buying sites targeted at business customers, as well as containing suggestions relating to intensifying efforts to improve the promotion and effectiveness of city tourism, and recommendations for further research.

Keywords: group buying portals, *city breaks*, promotional offers, mobile applications, determinants of *city breaks*, city tourism.

Wstęp

W ujęciu historycznym miasta, jako ośrodki o kluczowym znaczeniu dla regionu, stanowiły cel podróży z różnych względów zarówno prywatnych, jak i biznesowych. Wpłynęło to na rozwój infrastruktury, uwzględniając różne obszary rekreacyjne i umożliwiające spędzanie czasu wolnego w niejednolity sposób. Należy być jednak świadomym, że turystyka i wypoczynek jako funkcja miasta, szczególnie dużego, nie odgrywa zwykle roli podstawowej [Bródka i Zmyślony 2012]. Na złożony charakter pojęcia turystyki miejskiej składa się wielofunkcyjny aspekt rozpatrywania miast jako ośrodka między innymi gospodarczego, administracyjnego, biznesowego, handlowego, naukowo-edukacyjnego. Jest to gęsto zaludniony obszar o zurbanizowanym charakterze. W jego obrębie tworzy się społeczeństwo lokalne, którego potrzeby realizuje to miasto. Widoczny wzrost zainteresowania omawianym zagadnieniem można się doszukiwać w rozwoju różnych form turystyki na obszarze miejskim [Malczak i Płoński 2008]. Tematyka turystyki miejskiej jest sferą badań z wielu różnych perspektyw: turystyki, marketingu, urbanistyki, zarządzania, antropologii, kulturoznawstwa itp. Możliwe jest wskazanie turystyki miejskiej na trzech przenikających się płaszczyznach [Malczak 2007, s. 18]:

- w ujęciu dziedzictwa kulturalnego jako nieodłącznego elementu przestrzeni turystycznej, ukształtowanego historycznie i powiązanego z turystyką kulturalną,
- w ujęciu atrakcyjności miasta dla odwiedzających, uwzględniając zróżnicowane formy rozrywki oraz walory i zagospodarowanie turystyczne,
- w ujęciu funkcjonowania miasta i oddziaływania turystyki na pozostałe sfery oraz jej rola w rozwoju gospodarczo-społecznym miasta.

W odróżnieniu od regionów peryferyjnych, które – uwzględniając lokalne walory turystyczne – są nastawione na długoterminowe pobyty, regiony metropolitalne stanowią formę wypoczynku krótkoterminowego [Kruczek i Zmyślony 2010, s. 13–31]. Krótkoterminowa turystyka miejska odnosi się i do odbiorców biznesowych, i do indywidualnych. W niniejszym opracowaniu skupiono się na podróżach czasu wolnego w obrębie miast wojewódzkich z podziału administracyjnego Polski do 1998 roku, a w przypadku pozostałych krajów europejskich na aglomeracjach powyżej 1 mln mieszkańców.

1. Determinanty warunkujące *city breaks*

W odniesieniu do turystyki miejskiej w niniejszym artykule szczególną uwagę poświęcono turystyce *city break*. Określenie to nie znalazło jak dotąd powszechnie stosowanego polskiego zamiennika. Używane niekiedy enigmatyczne polskie tłumaczenia: pobyt w mieście bądź przerwa w mieście, zdaniem autora, nie oddają pełnego charakteru angielskiego terminu i w niniejszym artykule stosowana jest jedynie oryginalna pisownia. *City break* jest formą spędzenia krótkookresowego pobytu w obcym mieście, podczas którego stanowi on jedyną bazę noclegową, a wszelkie aktywności nie wymagają zmiany lokalizacji noclegu [Trew i Cockerell 2002, s. 86]. Dynamiczny rozwój takiej formy spędzania czasu nastąpił nie tylko w związku ze wzrostem zamożności społeczeństwa, ale dzięki poprawie infrastruktury komunikacyjnej. Ważnym elementem jest dostępność dróg krajowych i międzynarodowych, komunikacji kolejowej oraz rozwój infrastruktura transportu lotniczego. W przypadku komunikacji lotniczej postęp ten należy identyfikować na dwóch płaszczyznach: punktowej i połączeniowej. Punktowa komunikacja jest związana z budową nowych obiektów i udostępnianie jej ludności cywilnej. Drugi aspekt dotyczy rozwoju siatki połączeń krajowych i międzynarodowych ze szczególnym uwzględnieniem połączeń tanich linii lotniczych. Przywołane elementy rozwoju komunikacji wpływają na wygodę, czas i obniżenie kosztów podróży, co bezpośrednio łączy się z dostępnością i motywacją do spędzenia w taki sposób wolnego czasu.

Wizyta w obcym mieście może być motywowana wieloma względami [Kowalczyk 2005, s. 156–162]: zwiedzanie, udział w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, uczestnictwo w obrzędach religijnych, rozrywkę, zakupy, załatwianie spraw osobistych, odwiedzanie rodziny i znajomych, edukację, uczestnictwo w spotkaniach biznesowych i konferencjach. W odniesieniu do *city breaks* można zidentyfikować oddzielnie czynniki determinujące podjęcie decyzji o takiej formie spędzania czasu wolnego oraz czynniki wpływające na wybór miejsca docelowego. W przypadku pierwszej kategorii czynników należy wskazać cztery główne grupy [Dunne, Flanagan i Buckley 2011]:

- chęć zmiany środowiska choć na krótki czas, ucieczka od codzienności, od kogoś lub od czegoś, chęć przerwania rutyny lub aktualnych zobowiązań; *city breaks* umożliwiają to osiągnąć w szybki, wygodny i względnie tani sposób,
- potrzeby socjalne dotyczące relacji między uczestnikami *city breaks* w celu wspólnego spędzenia czasu, co pozwoli na zacieśnianie się więzi,
- chęć sprawienia sobie prezentu, nagrodzenia się za różne osiągnięcia czy dotychczasowy trud, forma spędzenia krótkich i intensywnych wakacji, automotywacja,
- forma rozrywki i chęć przeżycia czegoś nowego, wyniesienia nowych wrażeń oraz emocji, aktywne życie nocne.

Istnieją cztery główne grupy czynników przyciągających turystów do konkretnego miasta w formie *city break*, można je wskazać hierarchicznie [Dunne, Flanagan i Buckley 2011]:

- wygoda dotarcia i przemieszczania się, została zachowana właściwa relacja między długością pobytu a długością podróży,
- koszt pobytu uwzględniający koszt podróży w obie strony, koszt noclegu i wyżywienia oraz koszty na miejscu (bilety wstępu, komunikacja miejska itd.),
- ogólna atrakcyjność miasta, wyobrażenie miejsca docelowego przez podejmujących decyzję oraz pozytywne emocjonalne konotacje wzbudzające motywację do odwiedzenia danego miejsca,
- wcześniej zaplanowane wydarzenia o charakterze kulturalnym lub rozrywkowym: koncerty, spektakle, wydarzenia sportowe, wystawy czy imprezy masowe.

Skupiając się na możliwościach przyciągnięcia turystów do konkretnego miejsca, należy rozpatrywać sytuację danego miasta w odniesieniu do powyższych determinantów. Wpływ na ocenę atrakcyjności miasta mogą mieć różne aspekty w zależności od indywidualnych preferencji i aktualnych potrzeb. Wśród elementów wpływających na ocenę atrakcyjności miasta można

wymienić: architekturę i układ urbanistyczny (uwzględniając jednocześnie dzielnice historyczne i nowoczesne), obiekty kulturalne (teatry, opery, kina, muzea), obiekty sakralne (kościół, bazyliki), dzielnice etniczne, festiwale i wydarzenia lokalne, atmosferę miasta, centra handlowe i ich charakter [Kinley, Forney i Kim 2012], centra rozrywki i obiekty sportowe. Aktywne wykorzystywanie powyższych miejsc i promocja poszczególnych wydarzeń wpływa na wzrost motywacji do odwiedzenia danego miejsca i odnosi się do czwartej z wymienianych grup czynników.

Promocja turystyki miejskiej opiera się głównie na kształtowaniu pożądanego wizerunku turystycznego miasta. Celem działań jest zwiększenie liczby turystów odwiedzających miasto, budowanie silnej marki, zwiększenie liczby inwestorów oraz aktywności gospodarczej mieszkańców i wytworzenie silnego poczucia tożsamości mieszkańców z miastem [Kruczek i Walas 2012]. W tym celu są wykorzystywane różnego rodzaju narzędzia promocji w internecie, takie jak oficjalne portale miejskie, reklama graficzna na portalach partnerskich, aktywna obecność na portalach społecznościowych [Ćwiklińska 2012]. W odniesieniu do upowszechniania się nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz popularności portali zakupów grupowych wśród użytkowników Internetu należy rozważyć to medium jako ważne narzędzie promocji turystyki *city break*.

2. Oferty promocyjne dostępne na portalach zakupów grupowych

W procesie podejmowania decyzji wakacyjnych Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę [Hyde i Decrop 2011]. Zrewolucjonizował on na przestrzeni ostatnich kilku dziesięcioleci sposób pozyskiwania informacji podróżniczych oraz kupowania usług turystycznych. Wykorzystanie Internetu umożliwiło większą swobodę w komunikacji i dostępie do informacji, dzięki czemu możliwe jest skomponowanie samodzielnie pakietu podróznego przy obniżonym koszcie.

Dostęp do informacji za pośrednictwem Internetu pozytywnie wpływa na możliwość porównywania ofert oraz dotarcie do ofert promocyjnych. Rodzajem stron internetowych, umożliwiających dostęp do ofert promocyjnych, są portale zakupów grupowych. Są to serwisy internetowe umożliwiające nabywanie różnych dóbr i usług po okazyjnych cenach. Warunkiem skorzystania z danej oferty jest podjęcie decyzji zakupowej w ograniczonym czasie który każdorazowo jest wskazany w ofercie. W początkowej fazie rozwoju tego typu serwisów, czyli od 2008 roku, czas ten był ograniczony do 1–2 dni. Wraz

z powstawaniem konkurencyjnych serwisów wydłużany jest on niekiedy do miesiąca. Idea zakupów grupowych, jak sama nazwa wskazuje, opiera się na uzyskiwaniu znacznych rabatów dzięki zebraniu odpowiedniej liczby osób chętnych nabyć daną usługę lub produkt. Wzrost popularności portali zakupowych w kraju z czasem nie wymagał już angażowania własnej sieci kontaktów w celu zebrania minimalnej liczby osób chętnych. Popularyzacja po stronie użytkowników była możliwa głównie dzięki dostępowi do promocyjnych ofert o cenie niższej nawet o 90 %. Model biznesowy portali zakupów grupowych opiera się na prowizji od każdej sprzedanej oferty. Serwis zarabia zatem, gdy promowana oferta oferenta jest nabyta przez użytkownika. Przychód jest wprost proporcjonalny zatem do liczby sprzedanych ofert. Wobec tego celem pośrednika, jakim jest portal zakupów grupowych, jest dotarcie w krótkim czasie do jak największej liczby potencjalnych zainteresowanych i promocja sprzedaży konkretnej oferty ustalonej ze sprzedawcą. W dniu 18 października 2013 roku funkcjonowało 58 serwisów dedykowanych klientom polskim. Oferują one odbiorcom średniomiesięcznie ponad 11 000 ofert promocyjnych. Na portalach zakupów grupowych użytkownik ma możliwość nabyć usługi lub produkty z określonym rabatem. Upust ten jest określany indywidualnie. Na portalach zakupów grupowych dostępne są produkty i usługi dotyczące między innymi:

- zdrowia i urody,
- sportu i rekreacji,
- gastronomii,
- kultury,
- mody,
- motoryzacji i transportu,
- turystyki.

Dla ofert dostępnych w dniu 18 października 2013 roku poziom rabatu mieści się w przedziale od 5 do 95%, średnio wynosi on 54,3%. Najczęściej wskazywanym poziomem rabatu jest 50% od poziomu ceny wyjściowej. Prowizyjny sposób rozliczania się portali zakupu grupowych z oferentem motywuje do sprzedaży ofert o wyższych wartościach bądź sprzedaży większej liczby poszczególnych ofert o mniejszej wartości nominalnej po odliczeniu rabatu. Największy łączny zasięg ofert wszystkich portali zakupów grupowych przypadł na przełom lat 2011 i 2012. W tym okresie liczba użytkowników dziesięciu największych portali zakupów grupowych w Polsce była szacowana na 9,2 mln użytkowników (ekonomia.rp.pl 2013). Przyjmując estymacje o całkowitej liczbie internautów w Polsce na poziomie 16,7 mln (wirtualnemedial.pl 2012), możemy uważać, że ponad 55% użytkowników w Internecie aktywnie

korzystała z portali zakupów grupowych. W związku ze wzrostem użytkowników Internetu w Polsce do 18 mln (ekonomia.rp.pl 2013) i malejącej liczbie aktywnie korzystających z portali zakupów grupowych (wirtualnemedi.pl 2013) wartość ta się zmniejsza, osiągając poziom 27%.

Przyjmując perspektywę oferenta, możemy stwierdzić, że może on się zdecydować na współpracę z portalem zakupów grupowych ze względu na różne motywy. Należy pamiętać, że współpraca opiera się na *success fee*, czyli odpłatności uzależnionej od osiągniętego sukcesu, zatem nie generuje ona dodatkowych kosztów niezwiązanych ze sprzedażą. Należy podjąć decyzję, co będzie przedmiotem oferty, na podstawie wartości wyjściowej określić poziom upustu, ustalić warunki ograniczające oraz maksymalną liczbę kuponów objętych promocyjnymi warunkami. W określonym przez strony terminie, na stronie portalu zakupów grupowych jest publikowana oferta promocyjna. Równolegle do subskrybentów wysyłane są informacje drogą elektroniczną o nowościach na stronie. Przyjęta strategia win-win, między stronami determinuje kooperację i sprzyja prowadzeniu strategii promocyjnej, która odniesie zamierzony skutek. W zależności od celu założonego przez oferenta, może on chcieć promowaną ofertą dotrzeć do nowych odbiorców, zwiększyć rozpoznawalność, promować nową usługę lub produkt bądź rozpatrywać omawiane działania w ramach dodatkowego kanału sprzedaży. W wypadku działań sprzedażowych taka sytuacja może zaistnieć przy założeniu wysoko marżowego produktu lub usługi, niewielkich kosztach zmiennych dodatkowych usług dla klientów lub chęci zbycia zalegających towarów. Przedmiotem niniejszego artykułu nie jest wskazanie zasadności stosowania przez oferentów narzędzia promocji, jakim może być portal zakupów grupowych, a maksymalizacja szans efektywnego wykorzystania tego narzędzia w odniesieniu do turystyki miejskiej.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez drugi co do zasięgu portal zakupów grupowych można dokonać charakterystyki użytkowników portali zakupów grupowych (Bankier.pl 2012) – 73% użytkowników to mieszkańcy miast, 20% klientów stanowią studenci, a osoby wieku 25–34 lat to 30%. Biorąc pod uwagę dochody użytkowników, otrzymujemy następujące dane: 34% ankietowanych zadeklarowało brak jakiegokolwiek dochodu, dochód poniżej 1500 PLN zadeklarowało 19%, dochód do 2000 PLN – 11%. W wypadku osób zarabiających powyżej 2000 PLN ich udział stanowił 36%, w tym: w przedziale od 3000 do 4000 PLN – 7%, a powyżej 4000 zł – 6%.

Oferty większości portali zakupów grupowych składają się z kilku stałych segmentów. Każda oferta wyróżniana jest poprzez tytuł oraz zdjęcie główne. Tytuł najczęściej wskazuje przedmiot oferty, jej cechę charakterystyczną oraz

cenę promocyjną. Na tej podstawie użytkownik wstępnie decyduje, czy jest zadowolony lub zainteresowany. Część tytułów nie określa przedmiotu oferty, a ma jedynie na celu zwrócenie uwagi i wzbudzenie ciekawości. Bardziej szczegółowy opis jest dostępny dla każdego użytkownika w charakterystyce oferty. Zawiera on określenie czasu trwania akcji w rozumieniu możliwości nabycia oferty oraz wykorzystania kuponu. Cechą charakterystyczną ofert portali zakupów grupowych jest również podanie wartości bazowej i promocyjnej, wliczając jednocześnie, ile użytkownik zaoszczędza w przypadku nabycia danego kuponu. Często praktyką jest podawanie – na podstronie dedykowanej danej ofercie – ilu użytkowników zakupiło już ofertę lub ile pozostało kuponów dostępnych w ramach danej promocji. Kluczowe z punktu widzenia potencjalnych nabywców są informacje podane w warunkach oferty. Zawarte tam są szczegóły dotyczące możliwości wykorzystania nabytego kuponu. Każdorazowo podany jest okres, w jakim jest możliwa transakcja wymiany kuponu na dany produkt lub usługę. Najczęściej obejmuje on horyzont kolejnych 2–3 miesięcy, jednakże jest to uzależnione od specyfiki produktu lub usługi. Na przykład oferta promocyjna na udział w spektaklu lub zabawie karnawałowej odnosi się do konkretnego dnia. W wypadku dłuższych okresów realizacji usług ważne są również wyłączenia czasowe w odniesieniu do konkretnych dni tygodnia lub przedziału czasowego. Określane jest, co zawiera cena promocyjna, a jakie dodatki wymagają dopłaty przez użytkownika bezpośrednio u oferenta. Dodatkowo każda oferta promocyjna zawiera dłuższy tekst marketingowy opisujący oferenta oraz sprzedawaną usługę lub produkt. Opis ten może być uzupełniony o dodatkowe materiały graficzne, zdjęcia i odnośniki do innych zewnętrznych stron internetowych. Oferta zawiera dodatkowo dane teled adresowe oferenta oraz mapę z zaznaczoną lokalizacją miejsca realizacji usługi.

3. Oferta portali zakupów grupowych z perspektywy turysty

Zakres ilościowy i zróżnicowanie ofert dostępnych na portalach zakupów grupowych w Polsce i za granicą, umożliwia zaplanowanie w pełni pobytu w obcym mieście przy obniżonych kosztach. Dostępne są oferty odnoszące się do noclegów, gastronomii, rozrywki, kultury i sprzedaży produktów w sklepach w różnych centrach handlowych w większości miast. Należy zauważyć, że oferty są dostępne poprzez strony internetowe z każdego miejsca na świecie, a zakup jest zautomatyzowany i odbywa się na podstawie internetowych transakcji płatniczych. Użytkownik może przeglądać oferty dostępne na różnych

Tabela 1. Porównanie przykładowych ofert noclegowych sprzedawanych za pośrednictwem portali zakupów grupowych

Wyszczególnienie	Lukusowy pobyt dla dwóch osób w Pradze; Prague Hotel Theatre***; luksus w stylu Art Nouveau w stolicy Czech; trzy lub cztery dni dla dwóch osób z codziennymi śniadaniem i nielimitowany dostęp do hotelowego SPA	Pobyt w Hostelu Mermaid w Warszawie wraz ze śniadaniem; dwudniowy lub trzydniowy pobyt w hostelu w samym centrum Warszawy	Morze i miasto w jednym. Fastdeal zaprasza na dwa, trzy lub cztery dni wypoczynku w Hotelu Europa*** w Sopocie już od 80 zł za osobę!
Kategoria obiektu	hotel czterogwiazdkowy	hostel	hotel trzygwiazdkowy
Miast pobytu	Praga	Warszawa	Sopot
Rabat	45%	60%	50%
Długość pobytu	dwa lub trzy noce	jeden lub dwa noce	jeden, dwa lub trzy noce
Termin wykorzystania	1 listopada 2013 do 16 marca 2014 roku oprócz dni: od 27 grudnia 2013 do 1 stycznia 2014 roku	od 1 listopada 2013 do 28 lutego 2014 roku	od 12 listopada 2013 do 15 grudnia 2013 roku
Wyżywienie	śniadania w cenie	śniadania w cenie	śniadania w cenie + 10% rabatu we wskazanej restauracji
Dodatkowe udogodnienia	nielimitowane korzystanie z hotelowej strefy SPA	mapa miasta	10% rabatu na korzystanie z sauny
Opis obiektu	tak	tak	tak
Zdjęcia obiektu	tak	nie	tak
Zdjęcia miasta docelowego	nie	nie	tak
Wskazanie atrakcji w mieście	tak	nie	tak
Wskazanie bliskości centrum	tak	tak	tak

portalach zakupów grupowych lub portalach agregujących oferty z różnych portali krajowych i zagranicznych. Nie jest wymagany bezpośredni lub nawet zdalny kontakt ze sprzedawcą czy pośrednikiem w celu nabycia danego kuponu. Użytkownik może samodzielnie na podstawie informacji zawartych w opisie oferty podjąć decyzję o chęci nabycia.

W tabeli 1 przedstawiono porównanie przykładowych ofert noclegowych sprzedawanych za pośrednictwem portali zakupów grupowych. Wskazane promocje odnoszą się do noclegów wraz ze śniadaniami w przykładowych miastach w Polsce i Europie. Koszt noclegu, nie uwzględniając kosztów dojazdu, może stanowić w przypadku krótkich pobyków do 70% kosztów całkowitych. W skrajnych przypadkach, bazując na przywiezionym prowiancie, może stanowić jeszcze większą część wydatków. Zasadna jest z punktu widzenia promocji turystyki miejskiej możliwość optymalizacji czynnika ograniczającego *city breaks*. Zaprezentowane poniżej przykłady obrazują zróżnicowanie w obszarze promocji noclegowych oraz w formie prezentacji oferty. W wypadku części ofert następuje wzmocnienie komunikacji marketingowej poprzez poszerzenie informacji o atrakcje w mieście docelowym. Dodatkowo są publikowane wzmianki o sposobach dotarcia uwzględniające połączenia tanimi liniami lotniczymi. Wzbogacając materiały o zdjęcia, odbiorca tworzy pozytywne wyobrażenia, co wpływa na motywację i chęć skorzystania z *city break*.

W przypadku podjęcia decyzji o pobycie w określonym mieście w określonym czasie, użytkownik może zaplanować atrakcje na podstawie pozostałych ofert promocyjnych w danym mieście. W tabeli 2 przedstawiono przykładowe oferty promocyjne lokali gastronomicznych w Warszawie. Przywołane wzorce ilustrują zróżnicowanie ofert gastronomicznych. Dostępne promocje nie są nastawione głównie na turystów, jednakże dają mu możliwość odszukania i poznania nieznanych restauracji w obcym mieście. Dzięki prezentowanym zdjęciom i opisom oferty użytkownik może wybrać miejsce spełniające jego oczekiwania. Dodatkowym argumentem jest możliwość obniżenie kosztów stołowania się w restauracji o około 50%. Restauracja zabiega o to, aby klient, który korzysta z oferty promocyjnej, był na tyle zadowolony, aby w formie marketingu szeptanego promował dalej restaurację bądź odwiedził ją ponownie, płacąc tym razem pełną kwotę. Tak zwany *sampling usług* daje możliwość sprawdzenia usługodawcy – korzystając z pełnowartościowej usługi przy obniżonych kosztach. Część ofert promocyjnych ogranicza się do menu charakterystycznego dla restauracji lub kawiarni, w celu zaprezentowanie się z jak najlepszej strony. Turysta dzięki temu może się zapoznać z kuchnią regionalną. Korzystanie z tego typu ofert, dzięki możliwości zapoznania się

Tabela 2. Porównanie przykładowych ofert gastronomicznych sprzedawanych za pośrednictwem portali zakupów grupowych

Wyszczególnienie	Zestaw sushi w „OU Sushi” na Mokotowie; wymienite sushi za jedyne 19 zł zamiast 51 zł, pozwól się oczarować japońską przyjemnością w „OU Sushi”	Staropolska uczta: 24,99 zł za groupon wart 50 zł na całe menu dla dwóch osób i więcej opcji w restauracji Szynek Praski	Smakołyki z M2Caffe: już od 16 zł zamiast 27 zł za przysmaki z warszawskiej M2Caffe!, podaruj sobie chwilę kulinarnej przyjemności!
Charakter obiektu	restauracja	restauracja	kawiarnia
Przedmiot oferty	określony zestaw	określona wartość	określone menu
Rabat	63%	50%	do 48%
Termin ważności	do 15 grudnia 2013 roku	od 14 listopada do 15 grudnia 2013 roku	trzy miesiące od daty zakupu
Opis miejsca	tak	tak	tak
Zdjęcia miejsca	tak	tak	tak
Opinie klientów	tak	tak	nie
Promocja specjalów	tak	tak	tak
Mapa lokalizacji	tak	tak	tak

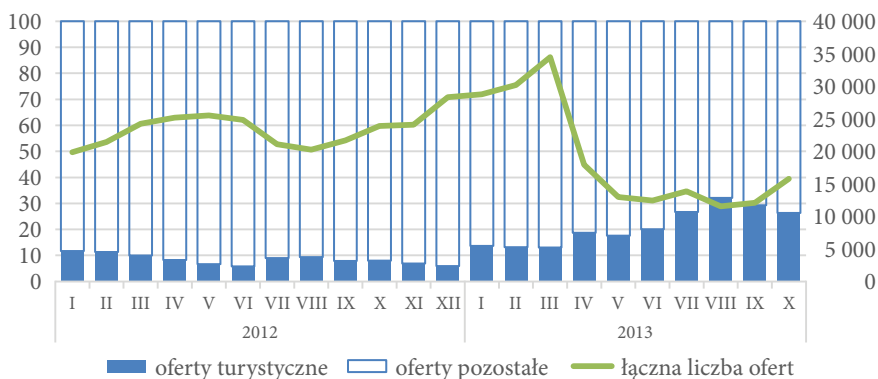
z lokalną kuchnią i z miejscami znanymi głównie lokalnej społeczności, ma zatem dodatkową wartość dla turysty. Zakres propozycji dostępny użytkownikowi jest zmienny, jednakże dzięki kilkumiesięcznym okresom ważności kuponów można skompletować kupony, które wykorzysta się podczas krótkookresowego pobytu w zwiedzanym mieście. Prócz możliwości wynajęcia samochodu czy roweru na atrakcyjnych cenowo warunkach, użytkownik może skorzystać z promocji cenowych na bilety wstępu do galerii, dyskoteki, wziąć udział w wydarzeniu sportowym czy w różnych formach aktywnego wypoczynku, takich jak park linowy czy jazda konno.

Wcześniejsze planowanie daje dostęp do szerszych usług, co wynika z krótkiego okresu, w jakim można nabyć kupon pożądaney oferty. Nie jest jednak niezbędne wcześniejsze podjęcie decyzji. Część portali zakupów grupowych umożliwia również dostęp do portalu za pomocą aplikacji mobilnych. Ich funkcjonowanie jest zbliżone do wersji przeglądarkowej, jednakże uwzględnia inne potrzeby klientów. Aplikacja mobilna jest nastawiona na usługi, których poszukiwanie i nabywanie następuje w bardziej impulsywny sposób. Z perspektywy turysty, często wbudowana jest funkcja geolokalizacji, która jest powiązana z danymi adresowymi usługodawców w różnych kategoriach. Zobrazowaniem takiej sytuacji może być przykład, w którym turysta będąc w obcym mieście chciałby dokonać konsumpcji. Po uruchomieniu aplikacji, system wyszukuje, w jakim miejscu znajduje się turysta. Użytkownik przegląda w sposób intuicyjny ofertę dostosowaną do wyświetlacza telefonu komórkowego. Po wybraniu pożądaney oferty przez turystę, system ustawia samodzielnie trasę od miejsca, w którym turysta aktualnie się znajduje do adresu docelowego, jakim jest miejsce świadczenia usługi. Dzięki dokonaniu transakcji za pomocą płatności internetowych, które najczęściej realizowane są w czasie rzeczywistym, skorzystanie z usługi możliwe jest bez zbędnej zwłoki.

4. Oferty turystyczne na portalach zakupów grupowych

Na potrzeby badań prowadzono obserwację ciągłą charakteryzującą wszystkie oferty na portach zakupów grupowych. Zebrane dane całkowite dotyczą okresu od stycznia 2012 do października 2013 roku. Oferty były prezentowane na wszystkich portalach działających we wskazanym czasie. Ich liczba w badanym okresie nie była stała, osiągając w październiku 2013 roku liczbę 58. Za portale nieaktywne uznano serwisy, które nie było aktualizowane w przeciągu miesiąca bądź znajdowały się w fazie przygotowań.

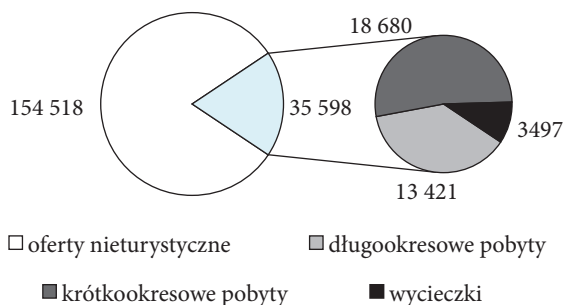
Portale zakupów grupowych są miejscem, w którym użytkownik może zakupić kupony umożliwiające realizację usług po obniżonych kosztach bądź wymianę na produkt po niższej cenie. Wśród wcześniej wymienionych różnych kategoriach ofert, z punktu widzenia turystki miejskiej, kluczowe są oferty określone na portalach jako turystyczne. W odniesieniu do portali zakupów grupowych oferty określone jako turystyczne dotyczą wąsko rozumianej turystyki. Synonimicznie są stosowane określenia kategorii: turystyka, podróże, *travel*. Są tam prezentowane oferty noclegowe, pakiety pobytowe, wycieczki zorganizowane, rejsy, okolicznościowe oferty wypoczynkowe i transportowe.



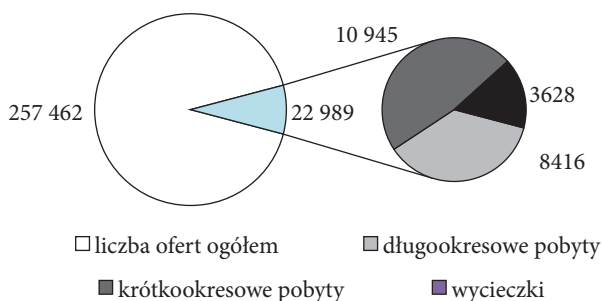
Rysunek 1. Udział ofert turystycznych w portalach zakupów grupowych od stycznia 2012 do października 2013 roku (w %)

Na rysunku 1 zobrazowano udział procentowy ofert turystycznych do ogółu ofert promowanych na portalach zakupów grupowych. Badany okres jest zbyt krótki, aby móc wskazywać na sezonowość, jednakże dostrzegalna jest pewna tendencja wzrostowa począwszy od końca roku 2012 do ostatniego badanego okresu. W ostatnich dziesięciu miesiącach udział ofert turystycznych stanowił dwucyfrową wartość w przedziale od 13 do 32,2%. Wartość współczynnika korelacji między łączną liczbą ofert promowanych a udziałem ofert turystycznych wynosi $-0,72$. Wysoka ujemna korelacja wskazuje sytuację, w której oferty turystyczne stanowią kategorię odrębną, a ich liczba nie jest tak podatna na wahania jak w przypadku pozostałych kategorii.

Na rysunkach 2 i 3 przedstawiono łączny zagregowany podział ofert turystycznych, jakie zostały opublikowane odpowiednio w roku 2012 i do końca października 2013 roku. W roku 2012 promowano 280 451 ofert, w tym



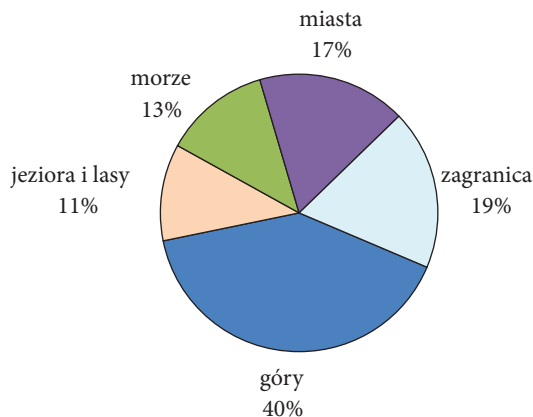
Rysunek 2. Podział ofert turystycznych w portalach zakupów grupowych w 2012 roku



Rysunek 3. Podział ofert turystycznych w portalach zakupów grupowych w 2013 roku

22 989 ofert turystycznych, a od stycznia do października 2013 roku – 190 116 ofert, w tym 35 598 ofert turystycznych. Uwzględniając liczbę miesięcy przypadającą na badany okres, można stwierdzić, że nastąpił średniomiesięczny spadek liczby ofert o 18,7% i jednocześnie wzrost liczby publikowanych ofert turystycznych o 55%. W podziale ofert turystycznych na długookresowe oferty pobytowe dotyczące noclegów, krótkookresowe pobyty i zorganizowane wycieczki uwzględniające transport, pobyt i zorganizowane zwiedzanie, nastąpiła niewielka zmiana procentowa. Udział długookresowych pobytych w badanym okresie wzrósł o 1,1 p.p., pobytych krótkookresowych wzrósł o 4,9 p.p., a udział wycieczek zorganizowanych spadł o 6 p.p. Udział poszczególnych grup w odniesieniu do wszystkich ofert stanowił w 2013 roku odpowiednio 10, 7 i 2%.

Dokonano analizy wszystkich ofert dostępnych w portalach zakupów grupowych, uwzględniając podział ze względu na kategorie zagregowanych



Rysunek 4. Podział procentowy ofert turystycznych w portalach zakupów grupowych ze względu na docelowe miejsce pobytu (stan na październik 2013 roku)

regionów turystycznych. Na potrzeby badania przyjęto podział na oferty turystyczne wypoczynku w górach, nad morzem, w miastach w Polsce, nad jeziorami i w lasach, za granicą.

Wśród miast, których dotyczy oferta krajowych pobytów promocyjnych, najczęściej są promowane takie miasta, jak: Kraków, Wrocław, Poznań, Warszawa i Toruń. W miastach europejskich kierunki propozycji wyjazdów są skierowane na stolicy krajów Europy: Berlin, Paryż, Rzym i Amsterdam. Użytkownicy mają również możliwość zakupu pakietów pobytowych w Wilnie. Część portali wyspecjalizowała się w ofertach turystycznych, dając możliwość wyboru promocji w różnych miejscach w Polsce i Europie.

Podsumowanie

Portale zakupów grupowych umożliwiają nabywanie różnych dóbr i usług. Ich jedyną grupą docelową nie są turyści chcący realizować *city breaks*, jednakże z powodzeniem mogą oni wykorzystywać tego typu serwisy. Strony takie mogą nie tylko być źródłem ofert obniżających koszt pobytu, odpowiadając na zidentyfikowane determinanty, ale również być inspiracją do podróży i aktywności w obcym mieście. Zasięg generowany przez portale w celu zainteresowania i sprzedaży oferowanych usług należy w pełni wykorzystać.

Promocja turystyki miejskiej za pośrednictwem portali zakupów grupowych powinna w większym stopniu uwzględniać informacje związane z miastem, z możliwościami spędzania czasu oraz międzyregionalnego transportu. Treść oferty należałoby rozszerzyć o dodatkowe opisy miejsc wartych zobaczenia z podziałem na atrakcje turystyczne wymagające i niewymagające dodatkowych nakładów finansowych. Ciekawym rozwiązaniem byłoby również dołączanie przewodników, uwzględniając długość pobytu w odniesieniu do warunków sprzedawanej oferty. Na podstawie zidentyfikowanych czynników należałoby również podać informacje dotyczące lokalnych wydarzeń kulturalnych i sportowych, które odbywają się w danym mieście w okresie obowiązywania kuponu. Takie dodatkowe materiały, które w sposób przejrzysty zostałyby przekazane potencjalnemu nabywcy, mogłyby nakłonić go do przyjazdu w dane miejsce. Zainteresowane taką sytuacją są różne strony: portal, który jest rozliczany prowizyjnie ze sprzedaży, podmiot gospodarczy, który pozyska nowego klienta i władze miasta, dzięki prowadzonej nieodpłatnie promocji miasta.

Z prowadzonych badań wynika, że w przekazie marketingowym konieczne jest większe uwzględnienie czynników wpływających na podjęcie decyzji o wyjeździe. Tego typu informacje mogą wpłynąć na osoby, które nie są przekonane co do zasadności takiego krótkiego wyjazdu. Wzrost liczby ofert dostępnych dla użytkowników w różnych kategoriach stwarza nowe możliwości. Zasadne wydaje się nawiązanie współpracy między różnymi usługodawcami w celu zaprezentowania użytkownikowi spójnego pakietu obejmującego transport, nocleg, dodatkowe atrakcje płatne oraz propozycje zagospodarowania czasu wolnego. Formuła wypoczynku *city breaks* jest coraz częściej stosowana jako uzupełnienie wakacji letnich i zimowych. Dostępne oferty nie są skierowane wyłącznie do klientów indywidualnych, ale mogą być również w pełni wykorzystywane przez klientów biznesowych.

Przedstawione w niniejszym artykule dane obrazują skalę omawianego zjawiska oraz zachodzącą dynamikę zmian. Z punktu widzenia wykorzystania narzędzia portali zakupów grupowych w turystyce miejskiej, należałoby dodatkowo podjąć badania wskazujące na wartościowe, a nie tylko liczbowe ujęcie poszczególnych kategorii. Powinno się też uwzględnić rzeczywiste zainteresowanie tego typu ofertami wśród użytkowników na podstawie sfinalizowanych transakcji. Ciekawe, szczególnie z perspektywy autora publikacji, byłoby poddanie empirycznej weryfikacji, jak zastosowane propozycje wskazane w niniejszym opracowaniu wpłynęłyby na zainteresowanie ofertami turystycznymi na portalach zakupów grupowych.

Bibliografia

- Amatorzy rabatów – kto korzysta z serwisów zakupów grupowych w Polsce?* 2012, Bankier.pl, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Amatorzy-rabatow-kto-korzysta-z-serwisow-zakupow-grupowych-w-Polsce-2673751.html> [dostęp: 19.10.2013].
- Bródka, S., Zmysłony, P., 2012, *Turystyka w aglomeracji miejskiej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Ćwiklińska, J., 2012, *Oficjalne portale miast w procesie promowania turystyki miejskiej*, w: Żabińska, T. (red.), *Turystyka w obszarach miejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice s. 141–152.
- Dunne, G., Flanagan, S., Buckley J., 2011, *Towards a Decision Making Model for City Break Travel*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol. 5, s. 158–172.
- Hyde, K., Decrop, A., 2011, *New Perspectives on Vacation Decision Making*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol. 5, s. 103–111.
- Kang, H., Hahn, Forfin, D., Hyun, Y., Eom Y., 2006, *Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons*, Psychology & Marketing, vol. 23, s. 841–864.
- Kinley, T., Forney J., Kim, Y., 2012, *Travel Motivation as a Determinant of Shopping Venue*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol. 6, s. 266–278.
- Kruczek, Z., Zmysłony, P., 2010, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków, s. 12–31.
- Kruczek, Z., Walas, B., 2012, *Miasto jako podmiot promocji. Ocena działań promocyjnych Krakowa jako destynacji turystycznej*, w: Żabińska, T. (red.), *Turystyka w obszarach miejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 125–140.
- Kurek, W. (red.), 2008, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Matczak, A., 2008, *Atrakcje turystyczne miast*, w: red. Matczak, A., *Turystka miejska*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 49–75.
- Matczak, A. Płoński, A., 2008, *Badania turystyki miejskiej w Wielkiej Brytanii*, w: Matczak, A. (red.), *Turystka miejska*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 25–47.
- Trew, J., Cockerell, N., 2002, *The European Market for UK City Breaks*, Insights, vol. 14, no. 58, s. 85–111.
- W Polsce rośnie liczba internautów, już 16,7 mln. Facebook i YouTube w górę*, 2012, wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-polsce-rośnie-liczba-internautow-juz-16-7-mln-facebook-i-youtube-w-gore> [dostęp: 19.10.2013].
- Wzrosła liczba internautów w Polsce*, 2013 ekonomia.rp.pl, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1028947.html> [dostęp: 19.10.2013].

-
- Zakupy grupowe tracą użytkowników – najbardziej Gruper, Citeam, MyDeal i Okazik*, 2013, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/zakupy-grupowe-traca-uzytkownikow-najbardziej-gruper-citeam-mydeal-i-okazik> [dostęp: 19.10.2013].
- Zhou, G., Xu, K., Liao, S., 2013, *Do Starting and Ending Effects in Fixed-price Group-buying Differ?* Electronic Commerce Research and Applications, s. 78–90.