



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Teresa Skalska

Konkurencyjność cenowa polskiej oferty turystycznej city break

Założenia metodologiczne badań

Warszawa, 2025

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Spis treści

Wprowadzenie	3
1. Istota problemu. Cena jako narzędzie konkutowania.....	6
2. Źródła danych	13
3. Wybór zmiennych. Wielkość i struktura próby	16
4. Zakres analizy. Determinanty i wskaźniki	20
5. Organizacja badań.....	22
6. Rekomendacje do badań. Potencjalne ograniczenia utrudniające analizę	24
7. Zalecenia techniczne.....	25
Literatura, źródła internetowe:	27

Wprowadzenie

Konkurowanie, którego jednym z narzędzi jest cena, to pojęcie, które obejmuje niemal wszystkie aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa, czy też organizacji działającej na rynku, takie jak choćby jakość oferowanego produktu, jego innowacyjność, zdolność organizacji do szybkiego reagowania na potrzeby klientów, a także brak mikro i makro czynników ograniczających działalność gospodarczą. Istotą konkurencji jest przedstawianie propozycji (oferty) postrzeganej jako lepszy, korzystniejszy wariant w stosunku do tego, który proponuje jednostka współzawodnicząca, rywalizująca, a więc celem takiego działania jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. W niniejszym badaniu zostanie położony nacisk na konkurencyjność opartą na cenach w sektorze turystycznym, a jego celem jest nie tylko analiza porównawcza warunków świadczenia usług noclegowych w hotelach, ale także opracowanie wskaźnika konkurencji cenowej dla wybranych, ściśle określonych produktów turystycznych, oferowanych w tym samym czasie w konkurujących ze sobą destynacjach turystycznych. Jako destynacje te wybrano trzy polskie wielkie miasta o dużym natężeniu ruchu turystycznego (Warszawa, Kraków, Gdańsk), dwie stolice krajów sąsiedzkich (Berlin i Praga) oraz Budapeszt jako miasto o bardzo dużym potencjale turystycznym, zlokalizowane w niedalekiej odległości od granic z Polską i konkurujące o klientów chociażby z Krakowem. Wyniki badania pozwolą zarówno na porównanie cen polskich produktów turystycznych z wybranymi rynkami europejskimi, jak i na zbadanie poziomu cen na rynku krajowym.

Biorąc pod uwagę te kluczowe aspekty konkurowania, jako cel badania należy przyjąć ustalenie, która destynacja osiąga przewagę konkurencyjną w zakresie cen i jakie są przyczyny tej przewagi? Znalezienie odpowiedzi na te pytania wymaga analizy porównawczej cen usług turystycznych w miastach wybranych do badania, mając świadomość ich dużego zróżnicowania, czyli istnienia na rynku wielu kombinacji produkt-cena. W wyniku badania zostanie również ustalony współczynnik „wartości dla klienta”, „użyteczności dla klienta” w odniesieniu do oferowanych usług, co pozwoli na wyjaśnienie „zarządzania wartością klienta” jako kluczową strategią wpływającą na pozycję konkurencyjną zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak i destynacji. Warto tu

zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania licznych środków, które są do dyspozycji po stronie podaży, takich jak wzmocnienie jakości oferty, osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w zakresie kosztów, zarządzanie komunikacją marketingową itp. (Pechlaner, Smeral, Matzier, 2002).

Projekt składa się z trzech etapów: (1) opracowanie założeń metodologicznych do badania empirycznego, (2) zebranie danych, (3) analiza wyników i przygotowanie raportu. Głównym celem pierwszego etapu projektu jest szczegółowe opisanie zasad, które wytyczą jego ramy na 2025 rok, a w przyszłości pozwolą objąć podobną analizą kolejne lata lub następne miasta konkurujące z Polską i kolejne produkty turystyczne. Przygotowane założenia metodologiczne zostały oparte na doświadczeniach zebranych przez autorkę w trakcie realizacji poprzednich projektów badawczych, odnoszących się do problemu cen na rynku turystycznym.¹ Wydaje się, że wypracowana dzięki temu szczegółowa koncepcja metodologiczna umożliwi także sformułowanie zasad trwałego monitorowania konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych oraz badania zmian w czasie.

Pierwsza, metodologiczna część projektu została podzielona na siedem rozdziałów, w których wyjaśniono stosowane w raporcie podstawowe pojęcia, omówiono merytoryczne podstawy badania, sprecyzowano czasowy i przestrzenny zakres badania, a także scharakteryzowano sposób korzystania z głównego źródła informacji, za jaki uznano meta wyszukiwarkę Booking.com. W części tej określono również miejsce ceny w procesie zarządzania marketingowego i jej znaczenie jako narzędzia konkurencji. Sformułowano także założenia co do wielkości i struktury próby, zasygnalizowano również, jakie wskaźniki zostaną zastosowane po to, aby scharakteryzować główne obszary konkurencyjności cenowej dla polskiego produktu turystycznego typu *city break* wobec wybranych rynków.

Realizowany projekt badawczy obejmuje sezon letni 2025 roku, a analizowane ceny będą odnosiły się do okresu lipiec – wrzesień (dwa weekendy), natomiast moment ich

¹ M.in. projektu pt.: „Opracowanie inteligentnego systemu predykcyjnego dla sektora turystycznego z wykorzystaniem zaawansowanych metod fuzji danych wielowymiarowych i uczenia maszynowego” w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020. Realizacja badania czynników determinujących poziom cen w turystyce *city break* na podstawie ofert zamieszczonych przez: hotele 3*, gospodarzy Airbnb oraz Interhome w trzech ośrodkach wielkomiejskich o rozwiniętych funkcjach turystycznych (Warszawa, Kraków, Praga).

publikacji na meta wyszukiwarkach, czyli moment pobrania do bazy danych obejmie miesiące czerwiec – sierpień, co oznacza trzy-, cztero- i sześciotygodniowe wyprzedzenie. Termin rozpoczęcia badania empirycznego (czerwiec 2025) pozwoli na uruchomienie procesu zbierania ofert z odpowiednim odstępem czasowym; powinno to zapewnić podstawę do analizy zmian cen ze względu na okres wyprzedzający rezerwację.

1. Istota problemu. Cena jako narzędzie konkutowania

W literaturze istnieje zasadnicza zgodność co do tego, że przewaga konkurencyjna w turystyce jest ogólną koncepcją, która obejmuje elementy wartości dostarczanych odwiedzającym, na które składają się zarówno czynniki jakościowe, jak i cenowe (Dwyer i in., 2001; Dziedzic, Skalska, 2012; Skalska, 2015). Te pierwsze uwzględniają takie zmienne, jak atrakcyjność turystyczna, wizerunek, jakość usług turystycznych, marketing i prezentacja destynacji, więzi kulturowe, produktywność itp., do drugich należą z kolei podstawowe koszty dla konsumenta, takie jak zakwaterowanie, transport, wyżywienie, usługi pośredników, rozrywka itp. Obydwie grupy czynników wpływają na decyzje o podróżach.

A zatem, aby rynki docelowe (kraje, regiony, miasta) i poszczególne obiekty (np. hotele) mogły skutecznie czerpać korzyści z turystyki, muszą uwzględniać ceny usług turystycznych w konkurencyjnych destynacjach. Biorąc pod uwagę cechy produktu turystycznego, takie jak jego złożoność, różnorodność, komplementarność, niewymierność, czy sezonowość należy pamiętać, że zarządzanie cenami wymaga znajomości szerokiego spektrum możliwych decyzji cenowych. Uwzględniają one m.in. formy i czas pobytu (rozumiany zarówno jako sezonowość, jak i długość pobytu), rabaty lojalnościowe, prowizje, czasowe interwencyjne obniżki cen, decyzje co do wiązania cen (czyli łączenia produktów w pakiety) i decyzje co do dyskryminacji cenowych (tzn. ustalania zróżnicowanych cen dla różnych segmentów rynku: dzieci, osób starszych, osób z niepełnosprawnościami, biznesmenów itp.), a także szereg innych zmiennych. Powyższe uwarunkowania utrudniają porównywanie cen, stąd bierze się konieczność precyzyjnego ustalenia, jakie warianty cen, oferowane w jakich warunkach weźmiemy w badaniu pod uwagę.

W walce o uzyskanie bądź utrzymanie przewagi konkurencyjnej zarówno przedsiębiorstwo, jak i w jakimś sensie region stoją przed koniecznością wyboru jednej z wielu możliwych opcji strategicznych. Tak na przykład z jednej strony strategia niskich cen jest zwykle stosowana w celu przyciągnięcia większej liczby turystów, szczególnie do nowych miejsc turystycznych, których promocja na globalnym rynku turystycznym dopiero się rozpoczęła, z drugiej zaś strategia wysokich cen jest stosowana w przypadku,

gdy obszar turystyki masowej ma zostać przekształcony w ekskluzywną destynację turystyczną. W rezultacie takiej strategii liczba turystów spada, co oznacza, że zmniejsza się presja na przestrzeń, dobra kultury i walory naturalne, podczas gdy całkowite wydatki są utrzymywane lub nawet zwiększane (por. także: Garača i in., 2018). Tak więc, decydenci powinni ustalić, czy walka z konkurencją ma polegać na próbie uzyskania przewagi w zakresie użyteczności (np. atrakcyjności produktu, jego wysokiej jakości, elitarności, czy innych, podobnych cech), czy też na przewadze w zakresie cen i kosztów wytworzenia (produkt o niskiej cenie i niskich kosztach wytworzenia). Wydaje się, że nieczęsto udaje się uzyskać przewagę na obydwu tych polach równocześnie. Pojawia się jednak pytanie, czy instytucje odpowiedzialne za stymulowanie rozwoju turystyki w regionie (np. urzędy marszałkowskie, czy też centralne lub regionalne organizacje turystyczne) powinny interesować się cenami, czy też mogą pozostawić je grze rynkowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa? Odpowiedź na pierwszą część tego pytania jest pozytywna z kilku zasadniczych względów:

- 1) w turystyce współzawodniczenie w walce o pozyskanie lub utrzymanie klienta, a więc osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku, może obejmować tak pojedyncze jednostki gospodarcze, jak i obszary (regiony) recepcji turystycznej;
- 2) konkurencyjna cena może być wykorzystana jako istotny element wspierający promocję regionu;
- 3) decydenci w regionie, funkcjonujący na różnych szczeblach zarządzania, mogą oddziaływać na niektóre składniki cen (np. podatki), wzmacniając bądź osłabiając konkurencyjność produktu.

Globalny rynek turystyczny charakteryzuje duża różnorodność produktów i usług turystycznych, które dodatkowo mogą być nabywane przez konsumentów oddzielnie lub w postaci tzw. „wiązki”, czyli pakietu turystycznego. Wiązka (pakiet) oznacza kilka odpowiednio połączonych usług turystycznych, dla których wyznaczono jedną wspólną cenę. Produkty/usługi turystyczne dystrybuowane są w różnorodny sposób: za pomocą własnych kanałów sprzedaży przedsiębiorców (np. hotelarzy), globalnych systemów rezerwacyjnych, agentów turystycznych, czy też meta wyszukiwarek, które coraz częściej stosują techniki dynamicznego pakietowania i przekształcają swoją działalność w typową dla Online Travel Agencies (OTA), czyli biur podróży działających online. Jako

przykłady mogą służyć Booking.com, Agoda, Lastminute.com, Kayak, Expedia, czy też wyszukiwarki dedykowane turystyce biznesowej.

W procesie dystrybucji wykorzystywane są różnorodne zmienne, za pomocą których pośrednik chce scharakteryzować usługę i zachęcić do kupna przedstawionej oferty. Analiza zależności pomiędzy ceną usługi turystycznej dla rynku turystyki typu *city break* a jej determinantami wymaga utworzenia modelu, w którym cena produktu turystycznego stanowi zmienną objaśnianą, a determinantami są empirycznie wybrane czynniki określające jej wartość w skali mikro (jakość obiektu wyrażona kategorią, zakres usług dodatkowych, warunki płatności itp), a także czynniki zewnętrzne: społeczno-ekonomiczne (np. zamożność kraju wysyłającego), polityczno-prawne (geopolityczne), przyrodnicze, kulturowe i technologiczne. Biorąc pod uwagę fakt, że ustalanie ceny powinno być skoordynowane z pozostałymi narzędziami marketingu (projektowaniem produktu, promocją i dystrybucją), gdy dokonujemy analizy ceny warto również zwrócić uwagę na ich zróżnicowanie w zależności od kanału dystrybucji. Wskazuje na to chociażby coraz bardziej rosnące znaczenie Internetu, gdzie turysta często może nabyć produkt bezpośrednio od usługodawcy lub z pominięciem niektórych szczebli w kanałach dystrybucji.

W przeciwieństwie do typowych danych w systemach e-commerce, dane turystyczne charakteryzują się dużą złożonością, dużą zmiennością w ujęciu przestrzennym i czasowym (zmieniają się nawet kilka razy w ciągu dnia), zróżnicowaniem w odniesieniu do segmentów rynku (zniżki) oraz dużym wolumenem. Ze względu na wyżej wymienione czynniki dostawcy ofert skupiają się jedynie na dostarczaniu aktualnych danych wszystkim uczestnikom rynku turystycznego nie dbając o dane historyczne, które są niezbędne do obserwacji trendów. Z kolei systemy dystrybucji muszą poradzić sobie z problemem przetwarzania dużego wolumenu danych od różnych dostawców w jak najkrótszym czasie. W związku z powyższym i różnymi wyzwaniami branża e-travel nie wypracowała do tej pory rozwiązań umożliwiających w sposób systemowy dostęp do cen w ujęciu danych historycznych co uniemożliwia tym samym zaawansowaną analizę cen usług turystycznych i monitorowanie ich zmian w czasie. Tymczasem możliwość bieżącego porównywania i predykcji cen jest oczekiwana zarówno przez konsumentów,

jak i touroperatorów budujących pakiety turystyczne z wykorzystaniem usług cząstkowych (np. noclegowych, transportu turystycznego).

W celu budowy algorytmów pokazujących korelację zmiennych i ewentualną predykcję cen usług turystycznych konieczny jest nie tylko dostęp do danych bieżących charakteryzujących usługę i jej jakość, ale też poznanie zależności między ceną usługi w czasie t , a różnymi zjawiskami ekonomicznymi, społecznymi (np.: demograficznymi), geopolitycznymi (np.: niespodziewane i nagłe wydarzenia typu ataki terrorystyczne), społeczno-kulturowymi (np.: wyjątkowe wydarzenia kulturalne, sportowe, gospodarcze), przyrodniczymi (np.: warunki klimatyczne) czy technologicznymi zachodzącymi w czasie t , $t-1$ lub planowanymi w okresie $t+1$. Badania w tym zakresie (np.: Dziedzic, Skalska, 2012; Forsyth, Dwyer, 2009; Masiero, Nicolau, 2012) skupiają się przede wszystkim na modelowaniu popytu turystycznego w zależności od czynników zewnętrznych, z których cena jest jedną z determinant rozwoju pobytu turystycznego (zmienna objaśniająca). Badania odnoszące się do czynników determinujących poziom cen prowadzone są rzadko i koncentrują się wokół wybranych obszarów rynku tur. (np. Airbnb; Wang, Nicolau, 2017). Badania determinant wpływających na poziom cen oferty turystycznej, prowadzone sporadycznie, dotyczą najczęściej wybranych produktów i usług turystycznych oraz podejmowane są zazwyczaj w kontekście badania konkurencyjności przedsiębiorstw i obszarów turystycznych. W literaturze możemy znaleźć badania determinant cen usług hotelarskich (Napierała i in., 2014), usług wynajmu apartamentów i domów przez platformy typu Airbnb (Wang i in., 2014, Skalska, 2019), sezonowości w turystyce, czy biletów lotniczych (Wang i in., 2019), a w najmniejszym stopniu pakietów turystycznych (Picazo, Moreno-Gil, 2018; Skalska, 2015). Daje się zauważyć ograniczenie merytorycznego i przestrzennego zakresu badań do wybranych produktów, lokalizacji geograficznych oraz koncentracji na czynnikach ściśle powiązanych z charakterystyką produktu lub usługi. Najczęściej jako zmienne objaśniające podaje się w przypadku:

- usług noclegowych - rodzaj i kategorię obiektu, zakres świadczonych usług, sezon wynajmu, opinie użytkowników, lokalizację (Hung i in., 2010),
- wynajmu apartamentów i domów wakacyjnych - atrybuty wynajmującego, atrybuty apartamentu, reguły wynajmu, opinie użytkowników, lokalizację, sezon (Zhang i in., 2017),

- biletów lotniczych - datę zakupu biletu i wylotu, historyczną cenę biletu, sezon, klasę biletu, dostępność miejsc w samolocie, dystans do pokonania,
- pakietów turystycznych - rodzaj i kategorię obiektu noclegowego, zakres usług objętych ceną pakietu, asortyment usług świadczonych w obiekcie noclegowym, inne atrybuty zakwaterowania, typ wyżywienia, destynację turystyczną (Picazo, Moreno-Gil, 2018).

Wyżej wskazane determinanty powiązane z produktem lub usługą turystyczną są określane jako wewnętrzne. Niemniej jednak na ceny w turystyce mają także wpływ czynniki zewnętrzne, zarówno wymierne, jak i niewymierne (zmiany zachowań konsumentów, moda), z których niektóre oddziałują w sposób silny i natychmiastowy (np. katastrofy naturalne, ataki terrorystyczne) a inne z opóźnieniem (np. czynniki ekonomiczne: kursy walut, ceny paliw, ceny substytutów, usług komplementarnych, ceny konkurencji, zmiany poziomu i struktury popytu) lub z wyprzedzeniem (planowane wielkie wydarzenia sportowe, kulturalne). Badania nad determinantami zewnętrznymi są nie tylko bardzo rzadkie (co wynika przede wszystkim z trudności w dostępie do odpowiednich danych historycznych, np. usystematyzowanych informacji o katastrofach naturalnych), ale też brakuje całościowego i usystematyzowanego podejścia do ich identyfikacji i poziomu oddziaływania. Dlatego też zostanie przeprowadzony przegląd dostępnych badań nad determinantami cen produktów i usług turystycznych, zostaną zaproponowane sposoby ich klasyfikacji (np. ze względu na typ czynnika - wewnętrzne/zewnętrzne, typ produktu lub usługi turystycznej, kategorię czynnika, z wyodrębnieniem czynników niemierzalnych; zostanie podjęta próba ich kwantyfikacji) oraz w przypadku czynników zewnętrznych - źródła ich pozyskania. Podjęta zostanie także próba określenia czasu oddziaływania poszczególnych determinant (np. akty terrorystyczne mają wpływ natychmiastowy, ale czas oddziaływania jest relatywnie krótki).

W ramach zadania zaproponowana zostanie model/koncepcja, w której cena produktu/usługi turystycznej będzie zmienną objaśnianą a determinantami szereg empirycznie wybranych czynników wewnętrznych (mikro) i zewnętrznych, takich jak: zawartość oferty, wybrane zewnętrzne czynniki ekonomiczne (CPI, kursy walut) wskaźnik atrakcyjności turystycznej, potencjalne zagrożenie bezpieczeństwa i inne. W celu analizy

wpływu czynników zewnętrznych (mezo i makro) na cenę usługi turystycznej konieczne będzie określenie zakresu i źródeł tych danych. Na poziomie mezo będą one pozyskiwane z serwisów GIATA (<https://www.giata.com/en/>), Trivago i Tripadvisor, natomiast na poziomie makro z serwisów informacyjnych instytucji międzynarodowych (Eurostat, MFW, UNTourism) oraz krajowych urzędów statystycznych i instytutów badawczych. Należy zauważyć, że duża część danych prezentowana jest w ujęciu rocznym (np.: dane ekonomiczne), sporadycznie w ujęciu kwartalnym czy miesięcznym. Problem może także sprawić wykorzystanie danych innych niż ekonomiczne ze względu na ich lokalny charakter i trudności w zgromadzeniu (np.: alerty o zagrożeniach).

Reasumując warto podkreślić fakt, że w praktyce wysokość ceny jest zdeterminowana przez bardzo wiele czynników. Co więcej – jest to narzędzie na bieżąco wykorzystywane do stymulowania popytu poprzez rozbudowany system zniżek, skierowanych do konkretnych segmentów rynku, różnicowane według sezonów, momentu sprzedaży (oferty first i last minute) i tym podobne zmienne. Stąd biorą się trudne do przezwyciężenia kłopoty w porównywaniu cen; czasami porównywalność tę uznaje się za niemal niemożliwą. Cechę tę wykorzystują sami usługodawcy – duże zróżnicowanie cen powoduje zanik ich przejrzystości, zwiększa poziom niedoskonałości rynku, poszerzając w ten sposób pole manewru cenami (dając zazwyczaj szanse ich zwiększenia) i poprawiając pozycję konkurencyjną. Różne czynniki w różny sposób wpływają na konkurencyjność cenową destynacji. Wśród nich warto zwrócić uwagę na takie, jak: kursy walut, poziom inflacji, koszty pracy, podatki, ceny paliw, koszty ochrony środowiska.

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania, głównym celem projektu jest przezwyciężenie tych trudności i dokonanie analizy porównawczej cen usług hotelowych typowych dla *city break* w wybranych, konkurujących miastach europejskich oraz identyfikacja czynników wewnętrznych i zewnętrznych wpływających na poziom tych cen, w tym ewentualnych czynników ukrytych. Celem szczegółowym jest wskazanie zakresu i możliwości przeprowadzenia takiej analizy w kontekście specyficznych cech produktu turystycznego, a zwłaszcza jego złożoności i niewymierności, powodujących, że użyteczność postrzegana przez klienta, do której odnosi się cena, jest zazwyczaj subiektywna i niełatwa do kwantyfikacji. W wyniku przeglądu dotychczasowych badań

cen w odniesieniu do częściowych usług turystycznych (w tym przypadku samych usług hotelarskich) opracowano wykaz czynników cenotwórczych dla podróży typu *city break*. W celu operacjonalizacji badania cen zidentyfikowano w pierwszym rzędzie kluczowe kategorie produktów typu *city break*, przyjmując – jako podstawę dla ich wyróżnienia – strukturę rynku ze szczególnym uwzględnieniem pobytów w hotelach 3* i 4* w konkurujących ze sobą, położonych w stosunkowo niewielkiej odległości wielkich miastach w Polsce (Warszawa, Kraków, Gdańsk), Niemczech (Berlin), Czechach (Praga) i na Węgrzech (Budapeszt).

2. Źródła danych

Z powszechnie dostępnych danych, niewymagających badań empirycznych, najpełniejsze analizy i informacje na temat poziomu cen usług hotelowych w badanych miastach znaleźć można w raportach STR. Publikowane są, w ujęciu sezonowym (zarówno miesięcznym, jak i tygodniowym), m.in. takie wskaźniki, jak: obłożenie hotelu, średnia cena za pokój hotelowy (ADR²), czy też przychód na jeden dostępny pokój (RevPAR³). Dane te, choć niezwykle ważne z punktu widzenia analizy kondycji ekonomicznej przedsiębiorstwa, nie są pozbawione wad. Po pierwsze, nie obejmują całej bazy hotelowej, a w większości przypadków odnoszą się przede wszystkim do hoteli sieciowych. Ponadto, dane mają charakter historyczny, trudno więc wyodrębnić taki rodzaj hoteli i taki moment (porównywalny dla wszystkich badanych jednostek), którymi jesteśmy zainteresowani. Dane STR warto jednak mieć na uwadze, ponieważ analizy dla dużych miast oparte są na jednakowej metodologii, co pozwala je porównywać zarówno w czasie, jak i w przestrzeni. Tak np. według danych STR, w 2023 r. średni ADR netto hoteli w Budapeszcie wynosił 122 EUR, plasując Budapeszt w tym rankingu za Wiedniem (132 EUR), ale przed Pragą (110 EUR) i Warszawą (94 EUR). Pod koniec 2023 r. średni RevPAR netto hoteli w Budapeszcie wynosił 82 EUR, co plasuje Budapeszt na drugim miejscu za Wiedniem (93 EUR) i przed Pragą (78 EUR) oraz Warszawą (68 EUR).⁴ Ranking jest taki sam, ale relacje między uzyskanymi wynikami inne.

Jak wspomniano wyżej, badanie empiryczne mające na celu analizę cen usług *city break* w wybranych miastach zostanie oparte na ofertach publikowanych przez Booking.com, natomiast porównanie cen tych samych usług u różnych pośredników – na bazie Trivago i Tripadvisor. Wybór platform pośredniczących w rezerwacji usług noclegowych jest nieprzypadkowy. Według danych publikowanych przez firmę Profitroom aż 80% rezerwacji hoteli odbywa się przez platformy OTA (czyli internetowe agencje turystyczne, takie jak Booking czy Trivago), z czego zdecydowaną większość rynku posiada sam Booking, przez który - według danych Profitroom - rezerwowane jest

² ADR Average Daily Rate

³ RevPAR Revenue per Available Room

⁴ Hotel Market Report Hungary 2023. Colliers. <https://www.colliers.com/download-article?itemId=09022c24-00aa-4057-8169-7fd5a0937e01> (pobrano 14.02.2025).

aż 66% hoteli.⁵ Jako najbardziej popularne serwisy służące do rezerwacji noclegów w Polsce i na świecie można wskazać:^{6,7}

- 1) Booking.com, oceniany jako serwis wszechstronny i rozbudowany, oferujący miejsca noclegowe zarówno w hotelach, jak i innych rodzajach bazy noclegowej (apartamentach, hostelach, pensjonatach, a nawet w kwaterach prywatnych). Wg hotgear.pl w serwisie dostępnych jest ponad 1,5 mln miejsc hotelowych na świecie. Z punktu widzenia konsumenta ważnym jest to, że wyszukiwarka wyświetla cenę usługi noclegowej na pierwszej stronie, co może ułatwiać podjęcie ostatecznej decyzji o wyborze konkretnego obiektu. Co więcej, dostępnych jest wiele opcji pozwalających wyfiltrować usługę według własnych preferencji, w tym tzw. inteligentne filtry umożliwiające sformułowanie spersonalizowanych oczekiwań.
- 2) Trivago pełni nieco inną funkcję, ponieważ jest porównywarką ofert hoteli korzystającą z danych innych stron rezerwacyjnych i zestawiającą wyniki zgodnie z preferencjami konsumenta ustawionymi na podstawie dostępnych filtrów. W niniejszym badaniu dane dostępne na serwisie Trivago zostaną wykorzystane do porównania cen usług hotelarskich dostępnych na różnych meta wyszukiwarkach.
- 3) Tripadvisor to z kolei aplikacja służąca zarówno do rezerwacji noclegów, jak i planowania podróży. Umożliwia dostęp nie tylko do licznych recenzji i opisów obiektów noclegowych, ale także innych usług, z których korzystają turyści: restauracji, połączeń lotniczych, innych rodzajów transportu itp. Agregując wyniki dostępne na innych witrynach internetowych umożliwia odnalezienie najkorzystniejszych ofert. W niniejszym badaniu dane dostępne na serwisie Tripadvisor zostaną wykorzystane do porównania cen usług hotelarskich dostępnych na różnych meta wyszukiwarkach.
- 4) Hotels.com, popularny serwis do wyszukiwania ofert, ułatwiający znalezienie noclegów nie tylko w hotelach, ale także w innych rodzajach bazy noclegowej. Na

⁵ Przybylski M., <https://kb.pl/aktualnosci/turystyka/dane-w-polsce-przez-booking-rezerwuje-sie-66-hoteli-bunt-hotelarzy-i-ostra-odpowiedz-platfomy/> (pobrano: 10.02.2025)

⁶ <https://www.hotgear.pl/aplikacje/5-najlepszych-serwisow-do-rezerwacji-noclegow-w-polsce-i-na-swiecie/> (pobrano 10.02.2025).

⁷ <https://locaris.pl/5-najlepszych-aplikacji-do-rezerwacji-hoteli/> (pobrano 27.02.2025)

rynku pośredników wyszukiwarkę wyróżnia rozbudowany program lojalnościowy oferty Last Minute.

- 5) Agoda pełni podobną funkcję jak Booking.com, dysponuje jednak szerszym wachlarzem typów oferowanych obiektów noclegowych, a także umożliwia łatwy czasowy wynajem poprzez udostępnianie turystom własnego mieszkania (w tym zakresie jest pośrednikiem podobnym do Airbnb). Użytkownicy zwracają uwagę na korzyści, jakie płyną z rozbudowanych programów lojalnościowych tego serwisu (oferty „dla wtajemniczonych”, tzw. „oferty sekretne”, czy też last-minute).

Jak wspomniano wyżej, biorąc te dane pod uwagę założono, że podstawową meta wyszukiwarką, z której zostaną zaczerpnięte dane do badania, będzie platforma Booking.com. Dane pozwalające porównać ceny oferowane przez wyszukiwarki i bezpośrednich usługodawców zostaną zaczerpnięte z serwisów Trivago i Tripadvisor.

3. Wybór zmiennych. Wielkość i struktura próby

Zarówno wybór zmiennych, jak i wielkość i struktura próby zostały dostosowane do głównego celu badania. Opracowując Tourism Price Competition Index For National Destinations Göral i Akgöz (2017) zauważają, że potrzeba przeprowadzenia analiz porównawczych cen w turystyce doprowadziła do opracowania wielu branżowych indeksów cen, jak chociażby Travel Cost Index. Innym podejściem jest wykorzystanie szeroko stosowanego parytetu siły nabywczej (PPP) do oceny zmian cen, a także włączanie indeksu turystycznego (Travel Price Index – TPI) do CPI (Consumer Price Index). Takie rozwiązanie stosowane jest m.in. w USA, gdzie przy pomocy Travel Price Index (TPI) mierzy koszt podróży poza domem w Stanach Zjednoczonych. Narzędzie to opiera się na danych cenowych Departamentu Pracy USA zebranych na potrzeby CPI, jest publikowany co miesiąc i jest porównywalny z CPI (Göral i Akgöz, 2017; <https://www.ustravel.org/research/travel-price-index>). Przygotowywane indeksy konkurencyjności cenowej mają z reguły wymiar międzynarodowy i służą porównaniu destynacji zlokalizowanych w obszarach konkurujących ze sobą.

Niniejsze badanie ma podobny cel, czyli stworzenie narzędzia, za pomocą którego będzie można porównać wybrane usługi turystyczne poprzez pogłębioną analizę poziomu cen w krajowych i zagranicznych destynacjach turystycznych.

Na podstawie analizy danych zastanych (przegląd literatury, dotychczasowe badania empiryczne, analiza zapytań ofertowych turystów) ustalono dla produktu typu *city break*:

- listę czynników cenotwórczych,
- wagi częściowe poszczególnych czynników,
- wagi końcowe poszczególnych czynników,
- źródła danych.

Ponadto determinanty pogrupowano według trzech poziomów:

- mikro – dotyczące wyłącznie cech usług/usługodawców danego produktu
- mezo – dotyczące otoczenia regionalnego usługodawcy (np. atrakcje kulturalne i przyrodnicze regionu); założono, że dane na poziomie mezo zostaną zebrane z dostępnych źródeł wtórnych, tzn. poza głównym badaniem empirycznym;

- makro – dotyczące zjawisk globalnych (np. ceny paliw, wskaźniki koniunktury, kursy walut); w tym przypadku również założono, że dane na poziomie makro zostaną zebrane z dostępnych źródeł wtórnych, poza głównym badaniem empirycznym.

Wykaz czynników cenotwórczych obejmuje częściowo determinanty wspólne (np. kategoria obiektu noclegowego lub wybrane cechy jego lokalizacji), jak i czynniki właściwe tylko dla wybranego produktu (np. usług noclegowych ze śniadaniem).

Zmienne przyjęte do badania

1. Ogólne:
 - miasto;
 - cechy lokalizacji ważne z perspektywy *city break*: odległość od centrum miasta; odległość od lotniska;
 - certyfikaty jakości (np. certyfikat zrównoważonego rozwoju).
2. Związane z poziomem ceny:
 - kategoria hotelu;
 - cena B&B oraz cena bez śniadania;
 - moment sprzedaży (liczba dni poprzedzających przyjazd);
 - wielkość jednostki mieszkalnej;
 - liczba osób objętych daną ceną i długość pobytu (liczba dni).
3. Związane z usługami dodatkowymi zawartymi w cenie:
 - klimatyzacja,
 - dostępność parkingu dla gości (odpłatna/nieodpłatna),
 - basen,
 - transfer z lotniska do hotelu,
 - wi-fi,
 - fitness/wellness/spa,
 - transfer lotniskowy,
 - infrastruktura do zabaw dla dzieci (klub, plac zabaw),
 - podstawowe wyposażenie kuchenne,
 - udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami.
4. Związane z oceną klientów:
 - ogólna opinia,
 - stosunek jakości do ceny,
 - personel,

- czystość,
- komfort,
- bezpłatne wi-fi,
- udogodnienia,
- lokalizacja.

5. Inne, ważne (mezo i makro),

- kursy walut,
- ceny konkurencji,
- wskaźnik atrakcyjności kulturalnej odwiedzanego miasta,
- czynniki niemierzalne (np. innowacyjność produktu lub pojawienie się nowej oferty).

Jeśli chodzi o zakres badania, skoncentrowano się na:

- 1) wspomnianych wyżej trzech polskich miastach: Warszawa, Kraków, Gdańsk oraz trzech wielkich miastach Europy Środkowej, które uznano za miasta blisko konkurujące w zakresie krótkich podróży typu *city break*: Praga, Budapeszt, Berlin;
- 2) hotelach 3* i 4* zlokalizowanych w dwóch strefach w stosunku do centrum miasta: w odległości do 1 km i w odległości 1-5 km;
- 3) cenach 2 noclegów dla 2 osób bez śniadania i 2 noclegów dla 2 osób ze śniadaniem;
- 4) ofertach zamieszczonych na platformie Booking.com;
- 5) cenach oferowanych w dwóch terminach:
 - a. weekend 1.08.2025 – 3.08.2025;
 - b. weekend 12.09.2025 – 14.09.2025.

Założono, że ceny w ścisłym sezonie letnim (tzn. w terminie 1.08. – 3.08.2025) zostaną zbadane dwukrotnie: (1) rezerwacja z wyprzedzeniem 21 -dniowym , (2) rezerwacja z wyprzedzeniem 45 -dniowym. Uznano, że takie rozwiązanie pozwoli ustalić, czy i w jakim stopniu zmieniają się ceny zależnie od wyprzedzenia, z jakim dokonywana jest rezerwacja. Szczegółowe terminy zbierania danych wskazane zostały w rozdz. 7.

Wybór miast do badania wynika z celu projektu, który zakłada zbadanie cen w konkurujących ze sobą, położonych w stosunkowo niewielkiej odległości wielkich miastach w Polsce (Warszawa, Kraków, Gdańsk) oraz miastach uznanych za bliską konkurencję (Berlin, Praga i Budapeszt). Na wysoką pozycję tych ośrodków miejskich

w rankingu najczęściej odwiedzanych destynacji wskazuje liczba udzielonych noclegów cudzoziemcom.⁸ Warto również podkreślić, że wybór hoteli 3* i 4* jest nieprzypadkowy. Z danych GUS wynika, że w Polsce turyści korzystający z hoteli trzy- i czterogwiazdkowych stanowią zdecydowaną większość korzystających z hoteli ogółem (w 2023 roku w Gdańsku 82,4%, w Krakowie 78,0%, w Warszawie 66,8%).⁹ Podobna struktura obserwowana jest w odniesieniu do liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym (por. tab. 1). Co więcej, hotele 4* mają tradycyjnie największy udział w rynku konferencyjnym wyprzedzając hotele 5* dwu- lub nawet trzykrotnie (Czerwiński, 2023).

Tab. 1. Struktura liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym w hotelach 3* i 4* w 2023r. Wybrane miasta.

Miasto	Noclegi udzielone w hotelach 3* (w %)	Noclegi udzielone w hotelach 4* (w %)	Noclegi udzielone w pozostałych hotelach (w %)	Łącznie	Relacja: noclegi w 4*/noclegi 3*
01	02	03	04	05	03/02
Gdańsk	26,8	56,5	16,7	100,0	2,11
Kraków	33,8	43,4	22,8	100,0	1,28
Praga	22,8	55,1	22,1	100,0	2,42
Warszawa	23,1	35,8	41,1	100,0	1,55

Źródło: Turystyka w 2023 r., GUS, Tabl. I/5; Český statistický úřad, Veřejná database (pobrano 12.02.2025);

Zakładana w badaniu liczba obiektów obejmuje oferty wszystkich hoteli zlokalizowanych w odległości do 1 km (Booking.com, stan na 15.02.2025) oraz część obiektów zlokalizowanych w dalszej odległości. Ponieważ występuje nadreprezentacja hoteli 3* w Krakowie i 4* w Pradze, Budapeszcie i Berlinie, założenia metodologiczne dla tych miast zawierają ograniczenie próby hoteli zlokalizowanych w odległości 1- 5 km do wielkości zaproponowanych w arkuszu excel (zał. 1).

⁸ Eurostat; <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (pobrano: 12.02.2025)

⁹ Turystyka w 2023 r., GUS, Tabl. I/5.

4. Zakres analizy. Determinanty i wskaźniki

Zarysowany powyżej sposób badania cen będzie stanowił podstawę do oszacowania „wartości dla klienta”, „użyteczności” konkretnych ofert i stanie się źródłem oceny przewagi konkurencyjnej. Wartość dla klienta (użyteczność) to wielowymiarowe korzyści postrzegane przez konsumenta i ich relacja do postrzeganych przez niego wielowymiarowych kosztów (cen) ofert usług proponowanych w destynacji w porównaniu z jej konkurentami. Współczynnik „wartości dla klienta” zostanie oszacowany na podstawie wybranych usług i udogodnień oferowanych w ramach ceny.

Jeśli chodzi o obszary decyzji cenowych dla polskich miast, zostaną one określone w podobny sposób, jak to miało miejsce w poprzednich badaniach cen (Skalska, 2010), a więc na podstawie różnic w przeciętnych cenach produktów wybranych do badania, a także na bazie współczynników użyteczności dla konsumenta. Różnice w cenach pomiędzy usługami świadczonymi w badanych miastach zostaną podzielone na kilka kategorii, których liczba i zakres będzie zależna od badań empirycznych. W wyniku analizy powstaną przedziały konkurencyjności cenowej pozwalające wskazać:

- 1) obszary o niewielkich różnicach w cenach,
- 2) ceny umiarkowanie konkurencyjne,
- 3) ceny bardzo konkurencyjne,
- 4) ceny umiarkowanie niekonkurencyjne,
- 5) ceny zdecydowanie niekonkurencyjne.

W niniejszym badaniu różnice cen usług świadczonych w wybranych polskich miastach w stosunku do cen konkurentów mogą być mniej lub bardziej znaczące, stąd zachodzi potrzeba dostosowania tych wskaźników do bieżących realiów. Decyzja o liczbie i rozpiętości przedziałów zostanie podjęta po wstępnej analizie danych z I tury badań.

Niewątpliwie badanie cen powinno być także monitorowane w dłuższym czasie, ponieważ dynamika zmian zachodzących na rynku ma niejednokrotnie większe znaczenie, niż diagnoza statyczna. Wcześniejsza cena może służyć jako podstawa do porównań i bodziec do reakcji. Analiza zmian cen pokazuje, w jakim kierunku zmierzają konkurenci, jak zmienia się obszar decyzji cenowych oraz jak ewoluuje struktura rynku.

Co więcej, tylko na podstawie długofalowej obserwacji cen możliwa jest analiza elastyczności cenowej popytu, powszechnej miary oddziaływania ceny na popyt.

5. Organizacja badań

W pierwszym etapie prace obejmują:

- 1) Identyfikację na podstawie istniejącej literatury i dotychczasowych badań najważniejszych czynników (determinant) wewnętrznych i zewnętrznych, które mogą mieć wpływ na cenę usług turystycznych typu *city break* (tzn. na cenę pokoju hotelowego bez śniadania, cenę pokoju hotelowego ze śniadaniem) w wybranych, konkurujących ze sobą miastach.
- 2) Wybór miast.
- 3) Identyfikację liczby hoteli, dla których są dostępne informacje na Booking.com. Podjęcie decyzji o liczebności próby w poszczególnych miastach (zał. 1).
- 4) Analizę zasięgu oddziaływania platform Booking.com, Trivago i Tripadvisor. Przeprowadzenie pilotażowego poboru danych z tych wyszukiwarek.
- 5) Klasyfikację zidentyfikowanych czynników wewnętrznych (na poziomie mikro) i zewnętrznych (na poziomie mezo i makro) ze względu na typ produktu, charakterystykę produktu, itp. Ustalenie możliwości pozyskania danych z wybranych wyszukiwarek, korekta zakresu planowanych informacji, które należy pozyskać.
- 6) Zidentyfikowanie dla każdego czynnika źródeł informacji i metod ich pozyskania.

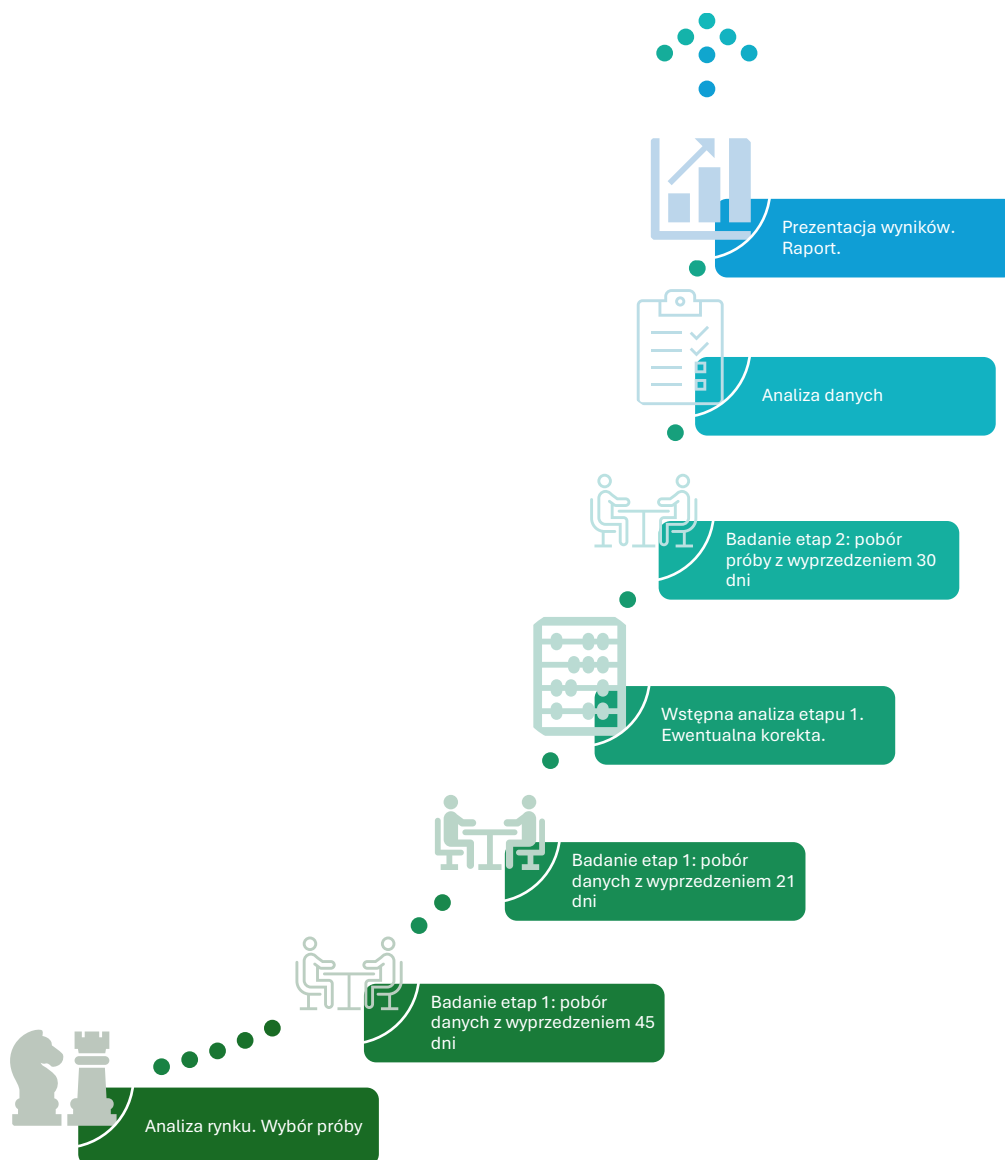
W rezultacie powyższych działań na etapie wstępnym zidentyfikowano łącznie 40 cech produktu (zmiennych wewnętrznych) i determinant zewnętrznych wpływających na poziom ceny, pogrupowanych na trzy kategorie: mikro, mezo i makro. Dla większości czynników podano źródło danych. Dla kilku pozostałych zostanie ono ustalone po przeprowadzeniu poszerzonej kwerendy dostępnych źródeł. W drugim etapie zaplanowano zbieranie danych dla dwóch wybranych weekendów. Jak wspomniano wyżej, zaplanowany został dwukrotny pobór danych dla weekendu 1.8-3.08. 2025 oraz jednokrotny dla weekendu 12.09-14.09.2025.

Zostały ustalone następujące terminy zbierania danych:

- 1) 16.06.2025 -18.06.2025
- 2) 9.07.2025 – 11.07. 2025

3) 12.08.2025 – 14.08.2025

Po pierwszej turze zbierania danych empirycznych z Booking.com przewidziana jest wstępna analiza procedury badawczej. Kolejny etap to analiza danych, prezentacja wyników i przygotowanie raportu. Etapy realizacji projektu zostały zilustrowane na ryc. 1.



Ryc. 1. Etapy realizacji projektu

Źródło: opracowanie własne

6. Rekomendacje do badań. Potencjalne ograniczenia utrudniające analizę

Zarówno zbieranie danych empirycznych, jak i późniejsza ich analiza, wymaga zwrócenia uwagi na kilka kwestii:

- 1) Ceny proponowane w meta wyszukiwarkach, a następnie uwzględnione w bazie danych pomijają system zniżek, dość powszechnie stosowanych dla wybranych (stałych?) klientów/grup klientów (np. program genius na Booking.com). Systemy zniżek będą pominięte.
- 2) Stosowanie praktyk zmierzających do uzyskania lepszego pozycjonowania niż mają same hotele (np. poprzez opłacanie reklam słów kluczowych będących nazwami hoteli) może zakłócić kolejność hoteli uwzględnionych w badaniu. W badaniu zostaną uwzględnione te obiekty, które pokażą się w pierwszej kolejności (w dniu pobierania danych).
- 3) Wyświetlanie informacji o braku wolnych miejsc w odniesieniu do hoteli, które w wysokim sezonie wstrzymują współpracę z platformą wyklucza te hotele z badania, ponieważ w takich przypadkach nie ma możliwości ustalenia ceny na podstawie Booking.com.
- 4) Uniemożliwianie hotelom proponowania niższych cen niż te oferowane przez pośrednika/wyszukiwarkę. Jest to praktyka niedozwolona, naruszająca przepisy o konkurencji, aczkolwiek ciągle stosowana i – zdaniem przedstawicieli Booking.com. – korzystna dla klienta, gdyż „zrównanie cen oferowanych na kanałach hoteli z tymi, które widoczne są na stronie pośrednika, powoduje wartość dodaną dla partnerów i mniej mylące doświadczenie przy rezerwacji dla klienta” (Przybylski, 2024).
- 5) Ma miejsce coraz częstsza rezygnacja przez bezpośrednich usługodawców, zwłaszcza w okresie szczytu sezonu, z korzystania z meta wyszukiwarek jako sposobu na zwiększenie obłożenia hotelu i wykorzystywanie bezpośrednich rezerwacji jako klucza do długoterminowego sukcesu (Hogan, 2025).
- 6) Sprawdzanie cen przez kilka osób w tym samym czasie może zakłócać jej wysokość, bo algorytmy „uznają”, że jest rosnące zainteresowanie obiektem i z tego powodu też podnoszona jest cena (Przybylski, 2024).

Należy zwrócić również uwagę na zakłócającą zmienną, którą jest fakt organizacji spektakularnych wydarzeń w dniu, dla którego wybrano ofertę cenową. Jako przykład można podać zmiany, jakie zaszły w 2024 roku w wynikach ekonomicznych hoteli w Berlinie w związku z głównymi wydarzeniami, jakie odbyły się w tym mieście. I tak, w lipcu, kiedy odbył się finał Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA pomiędzy Hiszpanią i Anglią, zgodnie z wstępnymi danymi CoStar, branża hotelarska w Berlinie odnotowała najwyższą średnią stawkę dzienną ADR i przychód na dostępny pokój RevPAR (str.com). Z kolei dzięki wydarzeniu InnoTrans, które odbyło się we wrześniu 2024 roku, hotele również odnotowały znaczący wzrost zarówno wskaźnika ADR, jak i RevPAR. W lipcu 2024 roku, ADR wynosił średnio 136,94 EUR, a RevPAR 106,73 EUR, natomiast we wrześniu dzięki wydarzeniu InnoTrans, ADR wzrósł do 177,49 EUR, a RevPAR do 151,60 EUR (<https://www.traveldailynews.com/statistics-trends/berlin-hotels-posted-all-time-high-performance-for-september>).

7. Zalecenia techniczne

1. Dane pobierane wyłącznie z wyszukiwarki Booking.com.
2. Wprowadzanie danych w programie exel. Kolejność działań:
 - usunąć "ciasteczka",
 - usunąć historię pobierania plików/stron,
 - Wejść na wyszukiwarkę Booking.com,
 - nie logować się i nie rejestrować do programu lojalnościowego Genius,
 - wybrać miasto, właściwe daty (tzn. ten weekend, dla którego wprowadzane są dane), pobyt 2-dniowy, pokój 2-osobowy dla dwóch osób,
 - wybrać walutę EUR,
 - zastosować widok „Tabela”,
 - w filtrze „rodzaj obiektu” wybrać hotele,
 - potwierdzić opcję wyboru hoteli klikając dodatkowy filtr „Pokaż tylko hotele”,
 - wybrać „odległość od centrum”,
 - wprowadzać podstawowe dane na podstawie widoku „Tabela”:
 - miasto,
 - nazwa hotelu,

- kategoria,
 - odległość od centrum,
 - cena oferty na pierwszej stronie: 2 noclegi (ze śniadaniem) dla dwóch osób (EUR),
 - cena oferty na pierwszej stronie: 2 noclegi (bez śniadania) dla dwóch osób (EUR): jeżeli taka oferta jest na pierwszej stronie w widoku „Tabela” ,
 - ocena klientów,
 - liczba opinii,
 - certyfikat zrównoważonego rozwoju (0/1).
- Otworzyć stronę przeznaczoną na ofertę konkretnego hotelu i wprowadzić następujące dane:
 - wielkość pokoju (m²),
 - cenę pierwszej oferty,
 - jeden z kodów uzgodnionych w trybie roboczym dotyczącym śniadania (ze śniadaniem/bez śniadania),
 - jeśli jako pierwsza pojawi się „oferta partnerska” – wprowadzić cenę oferty partnerskiej i cenę oferty drugiej w kolejności,
 - możliwość rezygnacji z rezerwacji bez poniesienia kosztów (wg kodów uzgodnionych w trybie roboczym),
 - pozostałe dane, takie jak udogodnienia i oceny klientów odnoszące się do poszczególnych usług; będą one uwzględnione w kolejnych kolumnach w matrycy do wprowadzania danych.
3. Dane dotyczące ceny należy wprowadzić w ciągu dwóch-trzech dni uwzględniających termin wyprzedzenia.
 4. Terminy zbierania danych:
 - a. Weekend 1.08.2025 o 3.08.2025:
 - i. I tura 16.06.2025 -18.06.2025
 - ii. II tura 9.07.2025 – 11.07. 2025
 - b. Weekend 12.09-14.09.2025:
 - i. 12.08.2025 – 14.08.2025
 5. Matryca do wprowadzania danych powinna być wypracowana w trybie roboczym.

Literatura, źródła internetowe:

- 1) Czerwiński M. (2024). Hotele i MICE, Raport 2023, Rynek hotelarski w Polsce, Świat Hoteli, s. 36.
- 2) Dziedzic E., Skalska T. (2014). Metodologiczne podstawy budowy indeksu konkurencyjności w obszarze turystyki w Polsce. Zeszyty Naukowe nr 805. Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1(25)2014, Uniwersytet Szczeciński, ss. 129-147.
- 3) Eurostat; <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (pobrano: 12.02.2025)
- 4) Forsyth, P., & Dwyer, L. A. R. Y. (2009). Tourism price competitiveness. In The Travel and Tourism Competitiveness Report, Managing in a Time of Turbulence, World Economic Forum, Geneva (ss. 77-90).
- 5) Garača V., Vukosav S, Ćurčić N., Bradić M. (2018), The Importance of Prices in Tourism Industry - The Impact of Growth of Prices of Hospitality Services on the Domestic Tourism Demand. Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu January 2018
- 6) Göral R., Erkan Akgöz E. (2017), Tourism Price Competition Index For National Destinations. Journal of Tourism Management Research, Vol. 4, No. 1, ss. 17-29
- 7) Hogan C., Rezerwacja bezpośrednia <https://www.profitroom.com/articles/maximise-revenue-by-driving-more-direct-bookings> (pobrano 14.02.2025).
- 8) Hotel Market Report Hungary 2023. Colliers. <https://www.colliers.com/download-article?itemId=09022c24-00aa-4057-8169-7fd5a0937e01>
- 9) <https://str.com/press-release/berlin-hotel-room-rates-jumped-during-eventful-july> (pobrano: 12.02.2025).
- 10) <https://www.hotgear.pl/aplikacje/5-najlepszych-serwisow-do-rezerwacji-noclegow-w-polsce-i-na-swiecie/>
- 11) <https://www.traveldailynews.com/statistics-trends/berlin-hotels-posted-all-time-high-performance-for-september/> (pobrano: 12.02.2025).
- 12) <https://www.ustravel.org/research/travel-price-index> (pobrano 25.02.2025).

- 13) Hung W-T, Shang J-K, Wang F-Ch. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis International Journal of Hospitality Management. Vol. 29, Issue 3, ss. 378-384
- 14) Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Price Sensitivity to Tourism Activities: Looking for Determinant Factors. Tourism Economics, 18(4), 675-689.
- 15) Napierała T., Adamiak M. (2014). Odległość od centrum miasta jako determinanta cen usług hotelowych. Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego
- 16) Pechlaner H., Smeral E., Matzler K. (2002). Customer Value Management as a Determinant of the Competitive Position of Tourism Destinations. Tourism Review 57(4):15-22
- 17) Pechlaner, H., Smeral, E. and Matzier, K. (2002), "Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations", Tourism Review, Vol. 57 No. 4, ss. 15-22
- 18) Picazo P., Moreno-Gil S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. Journal of Hospitality and Tourism Management Vol. 35, ss. 17-28.
- 19) Przybylski M., <https://kb.pl/aktualnosci/turystyka/dane-w-polsce-przez-booking-rezerwuje-sie-66-hoteli-bunt-hotelarzy-i-ostra-odpowiedz-platformy/> (pobrano: 10.02.2025)
- 20) Skalska T. (1996). Ceny w turystyce europejskiej. Ceny wybranych produktów turystycznych na rynkach docelowych. Rynek Turystyczny 1996 nr 22-23.
- 21) Skalska T. (1997). Ceny w turystyce europejskiej: obszary decyzji cenowych dla Polski. Rynek Turystyczny 1997 nr 3, ss. 13-15.
- 22) Skalska T. (1998). Ceny usług turystycznych – zima 1998. Rynek Turystyczny 1998 nr 4, ss. 26-27.
- 23) Skalska T. (2010).: Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów. W: Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym Red. J. Sala. PWE Warszawa 2010, ss. 293-312.
- 24) Skalska T. (2012). Wykorzystanie cen jako narzędzia konkurowania na rynku turystycznym w warunkach kryzysowych, Zeszyty Naukowe, SGH, pol., 2012, nr 35, ss. 21-36.

- 25) Skalska T. (2015). Konkurencyjność cenowa w obszarze turystyki. Przedsiębiorczość i zarządzanie. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk. Tom XVI, 4/2, Łódź- Warszawa
- 26) Skalska T. (2019). Narzędzia oddziaływania marketingowego wykorzystywane przez platformy gospodarki współdzielenia: szczególna rola cen. Folia Turistica. Nr51/2019
- 27) Turystyka w 2023 r. (2014). GUS, Tabl. I/5.
- 28) Wang D., Nicolau J.L. (2017). Price Determinants of Sharing Economy Based Accommodation Rental: A Study of Listings from 33 Cities on Airbnb.com. International Journal of Hospitality Management, 2017, 62, ss. 120-131.
- 29) Wang X., Sun J., Wen H., (2019). Tourism seasonality, online user rating and hotel price: A quantitative approach based on the hedonic price model international. Journal of Hospitality Management Vol., ss. 140-147.
- 30) Wang Z., Li H., Law, R. (2014). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(1), 23-39.
- 31) Zhang Z., Rachel J. C. Chen C., Han L.D., Yang L. (2017). Key Factors Affecting the Price of Airbnb Listings: A Geographically Weighted Approach. Sustainability 2017, 9(9), 1635