

# SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział 1	
Współpraca między przedsiębiorstwami - istota, cechy, przesłanki	19
1.1. Definicja współpracy przedsiębiorstw	20
1.2. Cechy współpracy warunkujące kryteria jej klasyfikacji	25
1.2.1. Cechy współpracy	25
1.2.2. Kryteria klasyfikacji współpracy	36
1.3. Motywy i korzyści podejmowania współpracy przez przedsiębiorstwa	44
Rozdział 2	
Teoretyczne podstawy współpracy podmiotów na rynku usług hotelarskich	60
2.1. Wybrane teorie współpracy użyteczne na rynku usług hotelarskich	61
2.2. Teoria kosztów transakcyjnych - podstawa współpracy na poziomie relacji	67
2.3. Teoria zależności zasobowej - podstawa współpracy na poziomie przedsiębiorstwa	74
2.4. Teoria sieci - podstawa współpracy na poziomie sieci przedsiębiorstw	81
2.5. Formy współpracy obiektów świadczących usługi hotelarskie	91
2.5.1. Outsourcing	93
2.5.2. Franchising	96
2.5.3. Klastry	99
2.5.4. Partnerstwo strategiczne	103
2.5.5. Alianse strategiczne	104

## Rozdział 3

Identyfikacja czynników determinujących relację obiektów świadczących usługi hotelarskie z serwisami zakupów grupowych w obliczu zmieniających się uwarunkowań ich działalności	108
3.1. Obiekty świadczące usługi hotelarskie i ich cechy warunkujące współpracę	110
3.1.1. Złożoność usługi hotelarskiej	110
3.1.2. Istota obiektów świadczących usługi hotelarskie	115
3.1.3. Klasyfikacja i kategoryzacja obiektów świadczących usługi hotelarskie	118
3.2. Wpływ rozwoju internetu na kanały dystrybucji obiektów świadczących usługi hotelarskie	123
3.2.1. Pojęcie dystrybucji usług hotelarskich	123
3.2.2. Ewolucja systemów dystrybucji na rynku usług hotelarskich	126
3.3. Implikacje funkcjonowania internetowych kanałów dystrybucji na rynku turystycznym	133
3.3.1. Rozwój internetowych kanałów dystrybucji determinantą zmian w handlu elektronicznym	133
3.3.2. Zmieniająca się rola pośrednika w internetowych systemach dystrybucji usług hotelarskich	141
3.4. Serwisy zakupów grupowych jako partner w zakresie dystrybucji usług hotelarskich	149
3.4.1. Działalność serwisów zakupów grupowych na rynku <i>e-commerce</i>	149
3.4.2. Czynniki sukcesu serwisów zakupów grupowych jako narzędzia <i>e-commerce</i>	156
3.4.3. Cykl życia serwisów zakupów grupowych na tle innych internetowych kanałów dystrybucji	161
3.5. Klasyfikacja uwarunkowań współpracy obiektów świadczących usługi hotelarskie z serwisami zakupów grupowych	163

## Rozdział 4

Metodyka badań empirycznych	170
4.1. Cele, hipotezy i założenia badawcze	171
4.2. Przesłanki prowadzenia badań o charakterze jakościowym i ilościowym	173
4.3. Proces badawczy	176

4.3.1. Etapy prowadzonych badań	176
4.3.2. Triangulacja metod badawczych	180
4.3.2.1. Monitoring ofert	181
4.3.2.2. Wywiady	182
4.3.2.3. Sondaż diagnostyczny	185
4.3.3. Metody analizy danych empirycznych	189
4.3.4. Ograniczenia procesu badawczego a jakość przeprowadzonych badań	191
4.4. Charakterystyka badanych zbiorowości	194
Rozdział 5	
Uwarunkowania współpracy obiektów świadczących usługi hotelarskie z serwisami zakupów grupowych w zakresie dystrybucji usług w sieci	213
5.1. Stymulanty i destymulanty nawiązywania relacji z serwisami zakupów grupowych przez obiekty świadczące usługi hotelarskie	214
5.2. Identyfikacja czynników predysponujących obiekty świadczące usługi hotelarskie do podejmowania współpracy z serwisami zakupów grupowych	223
5.3. Identyfikacja czynników charakteryzujących serwisy zakupów grupowych determinujących podejmowanie współpracy przez obiekty świadczące usługi hotelarskie	235
5.4. Warunki współpracy i ich wpływ na kształtowanie renty relacyjnej	255
5.5. Ocena współpracy z serwisami zakupów grupowych i ich znaczenie wśród innych kanałów dystrybucji usług w sieci stosowanych przez obiekty świadczące usługi hotelarskie	271
Zakończenie	291
Bibliografia	299
Spis tabel	330
Spis rysunków	335
Załączniki	339