

Zarządzanie promocją i marką w przedsiębiorstwie hotelarskim

Monika Świątkowska, Hanna Górską-Warsewicz, Irena Ozimek

Przedsiębiorstwa hotelarskie w warunkach konkurencyjnego rynku muszą wykorzystywać skuteczne formy promocji i kreować rozpoznawalne marki oraz prowadzić spójne działania w zakresie zarządzania tymi procesami. Badania własne przeprowadzone wśród tych przedsiębiorstw wskazują, że promocja i marka stanowią ważne instrumenty kształtowania wizerunku oraz komunikacji rynkowej w ramach procesu zarządzania marketingowego. Badania form promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie wskazują na największe znaczenie e-marketingu i upominków oraz rabatów dla klientów. W świetle badań własnych marka stanowi element budujący relacje z odbiorcami usług, kształtujący wynik finansowy i wizerunek hotelu; oznacza zarazem redukcję ryzyka i gwarancję jakości usług. Rośnie też znaczenie zarządzania tożsamością marki hotelu dla potrzeb oceny jej wartości. Należy przy tym wskazać na konieczność uwzględnienia aspektów prawnych w prowadzeniu działań promocyjnych w przedsiębiorstwach hotelarskich.

1. Wstęp

Współczesny dynamiczny rozwój turystyki na świecie, będący efektem m.in. globalizacji i zmian społecznych, implikuje rozwój hotelarstwa jako ważnego elementu gospodarki turystycznej. Dynamicznie rozwijają się międzynarodowe systemy i łańcuchy hotelowe, dysponujące dużym kapitałem i nowoczesnymi obiektami, oferujące wysoki standard usług; obok nich funkcjonują kameralne, małe hotele, starające się zaspokoić potrzeby turystów szukających przede wszystkim ciszy i spokoju. Oba rodzaje przedsiębiorstw potrzebują skutecznych form promocji, aby mogły zostać zauważone na rynku, sprzedać swoją ofertę, wykreować łatwo rozpoznawalną markę i zostać zapamiętane przez obecnych czy potencjalnych klientów.

Warunkiem osiągnięcia sukcesu na coraz bardziej zróżnicowanym i konkurencyjnym rynku usług hotelarskich jest także właściwe zarządzanie marką, obejmujące jej wykreowanie, zwiększanie rozpoznawalności, umacnianie pozycji oraz budowę przewagi konkurencyjnej. W tym celu konieczne jest podjęcie właściwych i spójnych działań w zakresie ustalenia tożsamości marki oraz wyboru jej identyfikatorów. Powinny one być spójne z przyjętą strate-

gią funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz bazować na percepcji klientów w celu wykreowania wizerunku marki oryginalnej, postrzeganej przez pryzmat wysokiej jakości usług, spełniania oczekiwań klientów oraz gwarantowania ich satysfakcji.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów zarządzania marką i promocją przedsiębiorstwa hotelarskiego w świetle obowiązujących przepisów prawnych na podstawie przeglądu literatury oraz badań własnych.

2. Promocja w przedsiębiorstwie hotelarskim

Odmienność podejścia do promocji wyrażają dwa ujęcia: *wąskie* i *szerokie*.

W ujęciu węższym promocja oznacza zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową (Garbarski i in. 2001: 503). Zdaniem Ph. Kotlera (1994: 546), „promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, żeby zwiększać świadomość o jej poszczególnych wyrobach i usługach, wywoływać zainteresowanie nimi i skłaniać do ich zakupów”.

W ujęciu szerszym promocja traktowana jest synonimicznie z terminem „komunikacja marketingowa” lub „polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem” (Kotler 1994: 546). Połączone są tu elementy aktywizacji sprzedaży z badaniami marketingowymi, co umożliwi pobór i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku i zapewni realizację zwrotnego sprzężenia informacyjnego, stanowiącego o interaktywnym charakterze komunikacji. Zdaniem J.W. Wiktora (2003: 41), promocja oznacza „swoisty dialog pomiędzy przedsiębiorstwem i potencjalnymi nabywcami, realizowany z jednej strony poprzez działania informacyjno-nakłaniające, a z drugiej – sprzężenie zwrotne pomiędzy odbiorcą i nadawcą przekazu – oferty przedsiębiorstwa”. Tak rozumiana polityka promocji stanowi jedno z głównych – obok produktu, ceny i dystrybucji – narzędzi oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, koordynacji popytu z podażą oraz rywalizacji rynkowej.

Skuteczna promocja stała się warunkiem istnienia wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza na trudnym rynku usług. Postępujący rozwój hotelarstwa i pojawianie się nowych jego form, jak również poszerzanie zakresu usług świadczonych zarówno przez istniejące, jak i powstające obiekty, staje się bodźcem do poszukiwania rodzajów promocji najlepiej do nich dostosowanych. Według A. Stefańskiego (2007) do najważniejszych celów promocji w hotelarstwie można zaliczyć:

- **zwiększenie sprzedaży** przez przekonanie o szczególnych walorach danej oferty, budzenie potrzeby poznania oferty przedsiębiorstwa, przekonanie o potrzebie nabycia pakietu produktów oraz przedłużenie sezonu sprzedaży produktu/usługi;

- **pozyskanie nowych gości** przez wprowadzanie nowych produktów (usług) lub znalezienie nowych nabywców na produkty/usługi;
- **utrzymanie poziomu sprzedaży** przez utrzymanie gości dotychczasowych, zachęcenie do kupowania usług świadczonych na określonych warunkach, odzyskanie gości utraconych.

Zdaniem E. Muchy-Szajek (2001) do celów promocji w hotelarstwie należy dodać podtrzymywanie popytu na produkty już znane oraz poznanie nabywców.

Wszelkie działania promocyjne powstają przy użyciu instrumentów o zróżnicowanej strukturze i funkcjach, nazywanych również mieszanką promocyjną (*promotion-mix*), do których zalicza się reklamę, promocję sprzedaży (*sales promotion*), sprzedaż osobistą, *public relations*, promocję bezpośrednią (marketing bezpośredni) oraz – według niektórych autorów – sponsoring (Wiktor 2003; Kotler 1994; Garbarski i in. 2001).

Do najczęściej stosowanych działań reklamowych przedsiębiorstw hotelarskich zaliczono te, których funkcją jest informowanie o tego typu obiektach, nakłanianie klientów do skorzystania z ich usług oraz przypominanie o tym obiekcie (tab. 1). Głównym celem reklamy usług turystycznych, w tym również hotelarskich, jest informowanie o walorach oferty usługowej, zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstwa dopiero rozpoczynającego swoją działalność lub zmieniającego zakres świadczonych usług. Nadawcą jest przedsiębiorstwo, głównymi adresatami zaś – klienci oraz pośrednicy sprzedaży (biura podróży, agenci turystyczni). Na etapie przypominania reklama odgrywa znaczącą rolę w przypadku występowania dużej konkurencji na rynku (np. dużo podobnych hoteli w jednej miejscowości). Działania reklamowe o charakterze przypominającym mają na celu utrwalenie wizerunku hotelu (sieci hoteli) w świadomości obecnych i potencjalnych klientów.

Potrzebę informowania potencjalnych klientów o nowo powstającym obiekcie hotelarskim przewidział ustawodawca. Zgodnie z Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych przedsiębiorca, który zamierza rozpocząć świadczenie usług hotelarskich w obiekcie hotelarskim, może ubiegać się o przyrzeczenie zaszeregowania obiektu hotelarskiego do odpowiedniego rodzaju i kategorii (tzw. promesę). Na wniosek przedsiębiorcy wydaje ją w formie decyzji administracyjnej marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego na czas określony (nie dłuższy niż dwa lata). W okresie ważności promesy przedsiębiorca nie może świadczyć usług hotelarskich w obiekcie, może natomiast używać nazwy rodzajowej i oznaczenia kategorii do celów informacyjnych i promocyjnych (Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.).

W reklamowaniu usług hotelarskich ważną rolę odgrywają środki masowego przekazu, wydawnictwa specjalistyczne, reklama zewnętrzna oraz Internet. Reklama w prasie (zwłaszcza branżowej) musi się odznaczać atrakcyjnością, zapewniającą przyciągnięcie uwagi, a także musi być zapewniona jej odpowiednio długa ekspozycja (liczba powtórzeń w celu utrwalenia prze-

kazu w świadomości odbiorców). Ważną kwestią jest zasięg czasopisma oraz profil grupy docelowej jego czytelników (Turkowski 2003).

Informowanie
<ul style="list-style-type: none"> - Zamieszczanie informacji o hotelu w krajowych i zagranicznych, drukowanych i wirtualnych informatorach hotelowych - Odpowiednie informacje w książkach telefonicznych - Własna strona internetowa z bieżącymi informacjami - Wydanie i rozpowszechnianie folderów informujących o usługach hotelu, cenach tych usług i atrakcyjności pobliskich okolic - Ogłoszenia prasowe i radiowe o zbliżającym się otwarciu hotelu - Tymczasowe urządzenia – tablice w pobliżu (na budynku) informujące o spodziewanym terminie otwarcia, a następnie, że hotel jest już otwarty
Nakłanianie
<ul style="list-style-type: none"> - Korespondencja do potencjalnych klientów – biur podróży, przedsiębiorstw - Nawiązywanie kontaktów na targach turystycznych - Zorganizowany pobyt przedstawicieli biur podróży w celu zapoznania się z hotelem i regionem - Oferowanie preferencyjnych warunków cenowych wybranym firmom - Skuteczne oznakowanie wskazujące dojazd do hotelu - Umożliwienie rezerwacji przez Internet - Zainstalowanie na dworcu lotniczym telefonu łączącego bezpośrednio z recepcją - Zorganizowanie dowozu gości z dworca kolejowego (lotniczego) do hotelu
Przypominanie
<ul style="list-style-type: none"> - Tablice wzdłuż szos propagujące logo łańcucha hoteli - Publikacja w różnych mediach nazwy, logo, widoku hotelu - Zamieszczenie nazwy, logo, numeru telefonu na różnego rodzaju gadżetach reklamowych - Udział pracowników hotelu w konkursach kulinarnych itp. - Sponsorowanie imprez kulturalnych i sportowych - Uroczyste obchody rocznic hotelu z udziałem mediów i osób publicznych - Wysyłanie okolicznościowych życzeń, rozpowszechnianie kalendarzy

Tab. 1. Typowe działania reklamowe obiektu hotelarskiego Źródło: M. Turkowski 2003. *Marketing usług hotelarskich*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 194.

Zarówno prasa branżowa, jak i wydawnictwa specjalistyczne zwiększają szansę na dotarcie z ofertą do grupy docelowej potencjalnych odbiorców usługi. W przypadku promocji usług hotelarskich reklama wydawnicza obejmuje najczęściej druk katalogów, broszur, folderów i informatorów hotelowych, takich jak np. broszura „Informator Polska”, wydana przez Wydawnictwo Impres, przeznaczona dla uczestników imprez branżowych. W informatorze są zamieszczane podstawowe dane o hotelach i niekiedy krótka wzmianka o usługach, jakie oferują. Foldery zawierające ofertę bazy noclegowej i gastronomicznej najczęściej dotyczą większych obszarów, takich jak miasto, powiat lub region turystyczny.

W przypadku przedsiębiorstwa hotelarskiego, o jego dostępności dla potencjalnego klienta świadczy zarówno możliwość dokonania rezerwacji (np. z wykorzystaniem pośrednictwa biura podróży czy Internetu), jak rów-

niez możliwość łatwego i dobrze oznakowanego dojazdu do obiektu. Dlatego ważną rolę odgrywają tablice drogowe informujące lub przypominające o istnieniu i funkcjonowaniu hotelu, które można potraktować jako odmianę reklamy zewnętrznej.

Media elektroniczne (z wyjątkiem Internetu) odgrywają mniejszą rolę w przypadku reklamy usług hotelarskich. Bardzo dużą skutecznością w docieraniu do klientów charakteryzuje się reklama telewizyjna, jednakże koszty, jakie trzeba ponieść, znacznie ograniczają jej wykorzystanie, a czasami wręcz uniemożliwiają korzystanie z jej zalet wielu, zwłaszcza małym obiektom hotelarskim. Efektywność jej wykorzystania rośnie w przypadku dużych, zwłaszcza międzynarodowych sieci hotelowych, tworzących za jej pośrednictwem świadomość i wizerunek marki w świadomości odbiorców (w Polsce emitowano m.in. reklamę telewizyjną firmy ORBIS). Nieco tańsza reklama w lokalnych stacjach telewizyjnych może się sprawdzić w przypadku informowania o imprezach odbywających się w hotelu. Ciekawym rozwiązaniem jest również telewizja hotelowa, gdzie można prezentować całodobowo ofertę hotelu (Piasta 2007).

Reklama radiowa, która działa na odbiorcę poprzez zmysł słuchu, dla turystyki jest trudnym medium, co jest spowodowane przez fakt, iż obraz jest bardziej przekonujący w działaniach promocyjnych niż dźwięk (Jakóbczyk-Gryszkiewicz i Gryszkiewicz 2007). Jednocześnie ze względu na swój regionalny charakter oraz fakt, iż jest to medium towarzyszące (słuchane np. w samochodzie w drodze do i z pracy), można je wykorzystywać, podobnie jak telewizję regionalną, w celu informowania o wydarzeniach, w których powinna uczestniczyć społeczność lokalna (np. dni kuchni regionalnych). Lokalne rozgłośnie radiowe mogą także objąć patronat medialny nad imprezami odbywającymi się w hotelu (Piasta 2007).

Ważnym, zyskującym w ostatnich latach coraz większe znaczenie środkiem przekazu dla reklamy jest Internet. Ze względu na niezwykle szeroki zasięg, daje on bardzo duże możliwości zarówno nadawcy, jak i adresatowi reklamy. Dzięki temu można przekazać odbiorcy wszechstronne i wyczerpujące informacje na temat oferowanej usług oraz często dokonywać ich aktualizacji. Posiadanie własnego adresu internetowego czy nawet strony WWW staje się standardem, dlatego też umieszczanie linków czy bannerów w różnych portalach turystycznych jest chętnie wykorzystywane przez hotelarzy. Istotne jest przy tym nie tylko posiadanie strony internetowej, ale także uzyskanie jej wysokiej pozycji w wyszukiwarkach. Internet jest jednocześnie kanałem komunikacji i dystrybucji – klient po zapoznaniu się z ofertą może od razu kupić daną usługę (miejsce w hotelu), wykorzystując system rezerwacji on-line. Kolejną jego zaletą jest nieograniczony czas funkcjonowania, dzięki czemu klient może wykupić miejsce w obiekcie hotelarskim nawet w nocy.

Ponieważ reklama wywiera duży wpływ na decyzje klientów, powinna stanowić jeden z istotniejszych obszarów w regulacjach prawnych. Warto więc

podkreślić istnienie Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), która m.in. zalicza do czynów nieuczciwej konkurencji następujące rodzaje reklamy:

- reklamę sprzeczną z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,
- reklamę wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,
- reklamę odwołującą się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci,
- wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,
- reklamę, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, szczególnie przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji dopuszcza stosowanie reklamy umożliwiającej bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta (tzw. reklamę porównawczą). Stanowi ona czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest spreczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza jednakże nie jest spreczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia przesłanki sformułowane w art. 16, ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Ponadto zasady reklam prowadzonych za pośrednictwem środków masowego przekazu są także przedmiotem szczegółowych regulacji prawnych. I tak, np. zasady emisji reklamy w radiu i telewizji reguluje Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.) i wydane do niej akty wykonawcze.

Do najczęściej wykorzystywanych w hotelarstwie form public relations należy zaliczyć: *publicity* w postaci komunikatów i konferencji prasowych, informacji dla mediów, sympozja i konferencje, targi i wystawy oraz dni otwartych drzwi (Piasta 2007). A. Stefański (2007) za najważniejsze elementy public relations w hotelu uważa:

- określenie tożsamości hotelu,
- zapobieganie konfliktom,
- przeprowadzanie wraz z działem marketingu badań opinii publicznej,
- utrzymywanie kontaktów z mediami,
- kreowanie wokół hotelu atmosfery dobrej woli,
- przygotowanie oraz realizacja działań promocyjno-informacyjnych hotelu,
- koordynację akcji charytatywnych,
- prowadzenie działalności opartej na sponsoringu.

Działania o charakterze public relations są kreowane na szeroką skalę za pośrednictwem mediów (prasa, telewizja), liderów opinii publicznej, pracowników obiektu hotelarskiego oraz mieszkańców miasta czy regionu,

w którym on funkcjonuje. Nawet opinia pojedynczego znajomego – klienta hotelu, wyrażającego się o nim pochlebnie – kształtuje w świadomości potencjalnych nabywców usług hotelarskich pewien obraz (wizerunek). Ponadto istnieje zależność pomiędzy liczbą klientów zadowolonych z usług danego hotelu a liczbą nowych klientów, których on pozyska. Chodzi tu o fakt, że dobra opinia znajomej osoby jest jedną z najlepszych form reklamy, zwłaszcza usługi hotelarskiej.

Odbiorcą bezpośrednim tego instrumentu promocji jest otoczenie społeczne, czyli klienci, dostawcy, liderzy opinii, udziałowcy czy członkowie ciał ustawodawczych. Celem public relations w hotelarstwie jest doprowadzenie do wysokiego stanu rozpoznawalności danego obiektu hotelarskiego oraz usług w nim świadczonych. Ma ono na celu tworzenie wśród potencjalnych klientów wizerunku rzetelnego, przyjaznego obiektu hotelarskiego, świadczącego usługi na wysokim poziomie. Dzieje się tak dzięki np. dostarczeniu do stacji telewizyjnych informacji o danym obiekcie hotelarskim, zaproszeniu dziennikarzy na uroczystości związane z danym hotelem, organizacji konferencji prasowych, organizowaniu pobytów w hotelu przedstawicielom biur podróży oraz wielu innych niezależnych od nadawcy tej formy promocji działań. Przykładem zastosowania tego narzędzia może być również podawanie w mediach (zwłaszcza lokalnych) informacji o ważniejszych wydarzeniach „z życia hotelu”, takich jak np. udział w konkursach (np. barmańskich) czy sponsoring imprez sportowych, a także organizowanie imprez promocyjnych (Turkowski 2003).

W hotelarstwie sprzedaż osobista jest prowadzona zwłaszcza wówczas, gdy hotel ma możliwość świadczenia usług, które gromadzą wiele osób (konferencje), lub gdy w regionie nie ma zbyt wielu przedsiębiorstw zainteresowanych taką usługą. Sprzedaż osobistą w hotelu prowadzą wszyscy pracownicy: dział rezerwacji, który zachęca gościa do przybycia, recepcja, która doradza wybór pokoju oraz poleca inne usługi, kelner oraz barman. Niekwestionowaną zaletą sprzedaży osobistej jest bezpośredni kontakt z klientem, pozwalający na indywidualizację oferty (Turkowski 2003).

Sprzedaż osobistą i usługi hotelarskie łączy znacząca rola personelu obecnego w procesie ich świadczenia. W przypadku sprzedaży osobistej osoba akwizytora pełni kluczową rolę; dlatego też przedsiębiorstwa decydujące się na sprzedaż swoich produktów (usług) poprzez przedstawiciela handlowego powinny kłaść duży nacisk na właściwy dobór i szkolenie takiej kadry. Jest ona wizytówką, a przez to warunkiem sukcesu danej firmy na rynku, co wymusza dołożenie wielu starań w celu właściwego i skutecznego procesu zarządzania personelem (Bosiacki i Sikora 1999).

W związku z tym, że klienci obiektów hotelarskich są często rozproszeni, przedstawiciele handlowi skupiają swoją działalność w miejscach, gdzie mają duże szanse sprzedać jak największą liczbę ofert. Według M. Turkowskiego (2003) do takich miejsc należą: siedziby touroperatorów i współpracujących z nimi biur podróży, przedsiębiorstw zajmujących się prowadzeniem szkoleń,

agencji public relations organizujących na zlecenie imprezy promocyjne oraz dużych przedsiębiorstw, do których przybywa wiele osób korzystających z noclegów.

Promocja sprzedaży w przypadku hotelu może być nakierowana zarówno na klientów obiektu, jak też na pośredników, z którymi obiekt współpracuje. Hotel może np. zaprosić ich do udziału w imprezie typu *study tour*, która pełni rolę bezpłatnego wypróbowania usług. W ramach takiej imprezy grupa uczestników (przedstawiciele firm, dziennikarzy itd.) zwiedza wiele hoteli, w których korzysta z noclegów, gastronomii i innych usług, nie ponosząc przy tym żadnych kosztów. Inną formą promocji sprzedaży stosowaną w Polsce jest premia od zakupów dla pośredników, np. dla biur podróży (Piasta 2007).

Do środków promocji sprzedaży w hotelarstwie można zaliczyć:

- obniżki cenowe (np. tańsze noclegi w określone dni tygodnia), rabaty;
- drobne upominki (wizytówki, kalendarze, foldery, kartki pocztowe, plakaty, znaczki, torby, ubiory, na których umieszczona została nazwa i logo obiektu hotelarskiego);
- konkursy i loterie, w których wygrana umożliwia tańsze (bezpłatne) korzystanie z usług danego obiektu lub otrzymanie nagrody rzeczowej (np. konkurs na hasło reklamowe hotelu);
- programy lojalnościowe – zestaw działań marketingowych nakierowanych na lojalność klientów poprzez oferowanie im określonych korzyści (Panaś 2005); są one formą nagrody dla najwierniejszych klientów; posiadanie karty stałego klienta danego hotelu jest niekiedy oznaką prestiżu, który podkreśla się, stosując różne kolory kart: srebrną, złotą, platynową;
- targi i giełdy turystyczne (czasem zaliczane do działań z zakresu public relations), np. EuroGastro – Międzynarodowe Targi Gastronomiczno-Hotelarskie w Warszawie, Gastroexpo – Gdańsk, Tur-Salon (Invest-Hotel) – Poznań, World Hotel Warszawa, Targi HoReCa – Kraków; gromadzą one w jednym miejscu sprzedających i kupujących z tej samej branży, co zwiększa szanse doprowadzenia do sprzedaży usług danego obiektu; klientom umożliwia się porównanie wielu ofert i wybranie najkorzystniejszej, a sprzedającym kontakty z potencjalnymi partnerami (Piasta 2001);
- dołączanie usług dodatkowych do zakupu podstawowej oferty (np. śniadanie w cenie noclegu);
- kupony uprawniające do otrzymania rabatu itp.

Przedsiębiorstwo hotelarskie, wykorzystując marketing bezpośredni, ma do dyspozycji wiele narzędzi, m.in. direct mailing, sprzedaż wysyłkową (katalogową), telemarketing i infolinię, Internet, inserty (wkładki dołączone do prasy), teleshopping (zakupy z ekranu) (Dudkiewicz 2007). Podstawą prowadzenia tego typu promocji jest posiadanie przez przedsiębiorstwo baz danych o obecnych i potencjalnych klientach. Według J. Andrzejewskiego

(2006) telemarketing, jako jedna z form marketingu bezpośredniego, jest działaniem pozwalającym na przekazywanie informacji bezpośrednio do klienta bez dodatkowych kanałów dystrybucji. Stosowanie telemarketingu w hotelarstwie ma sens w przypadku osób decydujących o wyborze obiektu hotelarskiego dla większej grupy klientów (np. osoby odpowiedzialne za organizację szkoleń w firmie). Podobnie mailing może być bardzo skutecznym narzędziem promocji usług hotelarskich, jeśli firma posiada bazę teleadresową swoich klientów indywidualnych i biznesowych, a także środowisk opiniotwórczych (prasy i mediów). Przyjmuje się, że skuteczny mailing powinien być realizowany co najmniej raz na kwartał; duże przedsiębiorstwa hotelarskie mogą go prowadzić nawet 8 razy rocznie. Dobrą okazją do przeprowadzenia mailingu jest nowy cennik, poszerzenie oferty usług hotelu lub imprezy organizowanie na terenie obiektu (Piasta 2007).

Inną formą promocji może być rekomendacja organizacji, np. zrzeczającej obiekty hotelarskie. Przynależność do powszechnie szanowanej (lub po prostu dobrze się kojarzącej) organizacji związanej z hotelarstwem również może przyczynić się do wzrostu zainteresowania ofertą takiego obiektu. Może się to wiązać dodatkowo z umieszczeniem informacji o hotelu na stronie internetowej takiej organizacji lub w wydawanych przez nią folderach czy katalogach.

3. Zarządzanie marką przedsiębiorstwa hotelarskiego

Markę przedsiębiorstwa hotelarskiego należy zdefiniować w ujęciu wielopłaszczyznowym, ujmując specyfikę świadczonych usług, kontekst przedsiębiorstw konkurencyjnych, działania marketingowe oraz oczekiwania i potrzeby odbiorców. W literaturze można znaleźć wiele określeń i definicji marki (Aaker 1991; Keller 1993; Farquhar 1989; Kall 2005). W najbardziej kompleksowym wcieleniu marka jest cechą charakterystyczną jakości, obietnicą lub zapewnieniem dla kupującego, zestawem skojarzeń lub oczekiwań, percepcją, wizerunkiem, który powoduje, że konsumenci/klienci kupują produkty/usługi opatrzone daną marką. Marka staje się symbolem, który łączy firmę i jej produkty/usługi z konsumentami, tworząc relację i reprezentuje osobowość produktu/usługi (Leuthesser 1988; Keller 2008; Aaker 1996).

Na potrzeby niniejszego artykułu markę przedsiębiorstwa hotelarskiego zdefiniowano jako nazwę, logo oraz zestaw elementów materialnych i niematerialnych, zapewniających odróżnienie od usług przedsiębiorstw konkurencyjnych, a z punktu widzenia klientów – zawierających obietnicę otrzymania usługi na odpowiednim poziomie jakościowym. Ten aspekt znaczeniowy w literaturze analizowany jest w kontekście kapitału marki, jej wartości i siły (Aaker 1996; Keller 1993; Kapferer 2008; Urbanek 2002; Kall 2001; Górska-Warsewicz 2007 i 2009). Kapitał marki należy rozpatrywać w aspek-

cie finansowym, konsumenckim, czyli marketingowym, oraz w ujęciu odzwierciedlającym oba podejścia. Perspektywa marketingowa dotyczy wybranych aspektów odbioru marki oraz perspektywy konsumentów (Urbanek 2002; Aaker 1996; Keller 2003). W odniesieniu do przedsiębiorstw hotelarskich, wyższy kapitał cechuje markę hotelu, gdy hotel posiada większą grupę klientów wykazujących korzystną percepcję lub postawę wobec marki (Prasad i Dev 2000).

Na tle powyższej analizy znaczeniowej należy rozpatrywać zarządzanie marką przedsiębiorstwa hotelarskiego w kategoriach tożsamości oraz elementów ją kształtujących. D.A. Aaker (1996: 68) wskazał na tożsamość marki jako „unikalny zbiór skojarzeń związanych z marką, które są zgodnie z zamierzeniami przedsiębiorstwa kreowane lub podtrzymane (...) i które odzwierciedlają to, co marka reprezentuje i jakie dostarcza obietnice”. Tożsamość marki pozwala ustanowić relację między marką a konsumentem przez kreowanie propozycji wartości, włączając korzyści funkcjonalne, emocjonalne i w zakresie samowizerunku oraz przez dostarczanie wiarygodności w celu rozszerzanie marki (Aaker i Joachimsthaler 2000). Najszerszą definicję, włączając proces zarządzania strategicznego, zaproponował J. Kall (2005: 23), wskazując, że tożsamość jest to „zbiór świadomie wybranych: misji, systemu wartości oraz identyfikatorów, mających za zadanie odróżnienie marki w atrakcyjny dla nabywcy i pożądanym dla właściciela sposób”. Elementami tożsamości marki jest wizja marki, która nadaje marce określony kierunek, oraz sposób myślenia przekładany na strategię pozycjonowania, odzwierciedlającą wartości funkcjonalne marki oraz osobowość stanowiącą ucieleśnienie wartości emocjonalnych marki (de Chernatony 2003).

Odzwierciedleniem tożsamości jest wizerunek marki przedsiębiorstwa hotelarskiego, stanowiący jej subiektywny obraz w umysłach klientów. W literaturze wizerunek marki definiowany jest jako „przekonanie o marce”, „subiektywna wiedza o marce”, „wartość dodana” czy „wyobrażenia o marce” (Altkorn 1999: 38). Stanowi następstwo odbioru kompleksowego komunikatu dotyczącego marki, wysyłanego przez jej właściciela do potencjalnych odbiorców (Altkorn 1999; Dębski 2009). Warunkowany jest wieloma czynnikami związanymi z marką, relacją cena–wartość, jej silnymi i słabymi stronami oraz odnoszącymi się do uwarunkowań zwiększających przychody ze sprzedaży. W odniesieniu do budowy marki przedsiębiorstwa hotelarskiego istotne są uwarunkowania związane z percepcją ceny jako sygnałem jakości usługi, kształtowania przewagi konkurencyjnej na podstawie relacji jakość–marka oraz elastyczne podejście do podejmowanych decyzji zarządczych.

W gestii decyzji podejmowanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie są założenia tożsamości marki oraz działań dotyczących nazwy i znaków graficznych (Górską-Warsewicz 2008). Postrzeganie marki (wizerunek marki) może się różnić od zaplanowanego przez menedżerów wyobrażenia (tożsamość marki). Wynika to z istnienia luki między tożsamością a wizerunkiem marki. Wizerunek dotyczy spostrzegania marki przez klienta w konkretnym

momencie. Dlatego zarządzanie marką dotyczy zarządzania jej tożsamością w aspekcie minimalizowania luki między zakładanym i postrzeganym wizerunkiem. Istotna w tym zakresie jest synchronizacja elementów tworzących tożsamość marki oraz wszystkich podejmowanych działań (de Chernatony 2003). Z punktu widzenia specyfiki świadczonych usług przedsiębiorstwa hotelarskie powinny podejmować spójne działania w zakresie wyróżników tożsamości. Kreując tożsamość marki, działania powinny być uzasadnione, sformułowane w kontekście słabych stron firm konkurencyjnych oraz przez pracowników (Kapferer 2008; Kall 2001).

Efektywność procesu zarządzania marką przedsiębiorstwa hotelarskiego podlega analizie oraz określeniu parametrów o naturze ilościowej i jakościowej. W literaturze angielskojęzycznej prowadzona jest dyskusja nad charakterem i sposobem określania skuteczności zarządzania marką. Jedną z metod klasyfikowania marek w branży hotelarskiej na podstawie jej efektywności jest macierz zaproponowana przez K. Prasad i C.S. Dev (2000), odnosząca się do aspektów marketingowych oraz konsumenckiej percepcji marek. W tej klasyfikacji działanie marki jest mierzone jako całkowita satysfakcja z produktu lub usługi, intencja powrotu, percepcja relacji cena-wartość i preferencje względem marek, podczas gdy znajomość marki wyraża jej przypomnienie. Przyjęto założenie, że wysokie wskaźniki znajomości marek przy jednocześnie efektywnym jej funkcjonowaniu warunkują pozytywne wyniki finansowe i ekonomiczne. Mogą one dotyczyć specyficznych wskaźników efektywności przedsiębiorstwa hotelarskiego (Górska-Warsewicz 2009). Znajomość marki wpływa na siłę marki przez wspomaganie procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z klientami, odbiorcami, zwiększenia prawdopodobieństwa zakupu, potwierdzenia istotności marki na rynku oraz jej bliskości dla nabywcy. Stanowi podstawę do pojawiania się w umyśle nabywcy skojarzeń związanych z marką, a skojarzenia są czynnikiem wyboru marki (Witek-Hajduk 2001).

Te dwa parametry (znajomość marki i efektywność funkcjonowania) pozwalają wyodrębnić cztery grupy marek hoteli – rys. 1 (Prasad i Dev 2000):

1. **Marki liderzy** (*brand champions*) – marki o wysokich wskaźnikach znajomości marek i wysokiej efektywności działania. Są w stanie generować wysokie zyski.
2. **Marki wzrostowe** (*rising brands*) – marki o mniejszej znajomości, z powodu krótkiej obecności na rynku, regionalnej/lokalnej lokalizacji lub niedostatecznych strategii marketingowych. Jednocześnie osiągają satysfakcjonujące wyniki działania pozwalające na dalszy rozwój lub ekspansję.
3. **Kłopotliwe marki** (*troubled brands*) – marki o wysokich wskaźnikach znajomości, np. marki sieciowe, ale o niesatysfakcjonującym poziomie jakości. Bez względu na przyczynę niższej oceny tych marek, konsumenci poszukują nowych rozwiązań, nie wybierając hoteli świadczących usługi

na niewystarczającym poziomie jakościowym. To stanowi przyczynę małej efektywności funkcjonowania hoteli.

4. **Słabe marki** (*weak brands*) – marki cechujące się niesatysfakcjonującym poziomem usług, względem których podejmowane są nieefektywne strategie marketingowe, powodujące niską ocenę marek hoteli przez klientów.

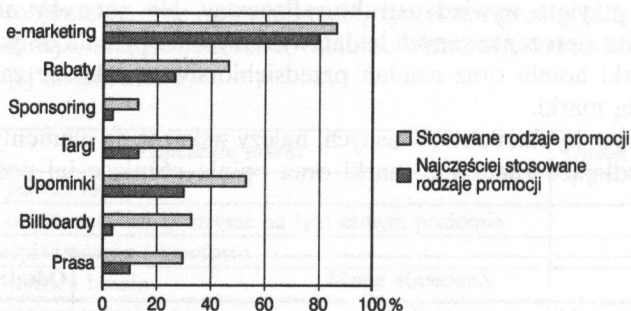
		Efektywność działania	
		niska	wysoka
Znajomość marki	wysoka	Kłopotliwe marki	Marki liderzy
	niska	Słabe marki	Marki wzrostowe

Rys. 1. Macierz marek hoteli w ujęciu znajomość–efektywność funkcjonowania. Źródło: K. Prasad i C.S. Dev 2000. *Managing hotel brand equity: a customer centric framework for assessing performance*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, nr 3 (41), s. 22–31, 26.

4. Wyniki badań dotyczących zarządzania promocją i marką w hotelarstwie

Badanie dotyczące form promocji i sposobów ich wykorzystania w polskich hotelach zostało przeprowadzone w ramach prac realizowanych w Międzywydziałowym Studium Turystyki i Rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie w 2009 r. na próbie 30 hoteli (Kaczan 2010). Spośród badanych obiektów największą grupę stanowiły te, które stosują e-marketing (reklama w Internecie) (86,6%). Wiele hoteli (53,3%) wykorzystuje jako formę promocji upominki (46,7%) oraz rabaty dla klientów. W takiej samej grupie hoteli stosowana jest promocja w postaci targów oraz billboardów (33,3%), niewiele mniej z nich promuje się w prasie (30%). Najmniejsza grupa hoteli to te, które w celu promocji wykorzystują sponsoring, przesyłki pocztowe, sprzedaż osobistą, telewizję oraz radio, a także promocję w środkach transportu (rys. 2).

W badanych obiektach najskuteczniejszą formą promocji są rabaty dla klientów (średnia 4,4 w 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało bardzo słabą skuteczność, a 5 bardzo dużą) oraz e-marketing (4,2); najgorzej została oceniona skuteczność przesyłek pocztowych (2,6). Promocja z wykorzystaniem Internetu była popularna we wszystkich hotelach, niezależnie od ich standardu czy wielkości. Hotele wykorzystują działania promocyjne przede wszystkim jako narzędzie walki z konkurencją (70%); niewiele mniejsze znaczenie (60%) ma chęć zwiększenia zysku. Zainteresowanie potencjalnych klientów jako cel działań promocyjnych hotelu (50%) znalazło się na trzecim miejscu, na kolejnych zaś zwiększenie znajomości hotelu oraz dostarczanie informacji o nowych usługach (po 33,3%) (Kaczan 2010).



N=30 przedstawicieli badanych hoteli

Rys. 2. Formy promocji stosowane przez badane hotele i stosowane najczęściej. Źródło: K. Kaczan 2010. *Analiza działań promocyjnych w wybranych hotelach w Polsce*, Warszawa: praca magisterska przygotowana na Międzywydziałowym Studium Turystyki i Rekreacji pod kierunkiem dr M. Świątkowskiej.

W badanych hotelach najczęściej wykorzystywaną formą reklamy są upominki dla klientów (długopisy, kalendarzyki firmowe) (50%) oraz reklama w Internecie i targi (43,3%). Nieco rzadziej hotele stosują reklamę w postaci billboardów (33,3%) oraz w prasie (30%). Najmniejszą popularnością cieszy się reklama w telewizji (3,3%), radiowa (3,3%) oraz na środkach transportu po (3,3%). Najważniejsze w przekazie reklamowym jest ukazanie atrakcyjnej oferty (39%), jak i samego budynku hotelu (29%), a także marki (logo) firmy (23%). Hotele w przekazie reklamowym przede wszystkim chcą przekazać informacje o firmie (60%) oraz o cenach (56,7%). Wiele z nich przekazuje także informacje o usługach dodatkowych (46,7%) oraz o korzyściach, jakie pojawiają się podczas korzystania z oferty (36,7%). Najrzadziej eksponowana jest pozycja hotelu na rynku (16,7%) oraz informacje dotyczące sponsoringu (3,3%). Mniejsze hotele trzy razy częściej w reklamie informują o cenie niż hotele większe, natomiast odwrotnie jest w przypadku pokazania pozycji przedsiębiorstwa i prestiżu – te elementy eksponują częściej hotele większe (Kaczan 2010).

Przeprowadzone badania pokazują, jak bardzo zróżnicowane są wydatki na działania promocyjne w hotelach. Jedna trzecia badanych hotelarzy twierdzi, że przeznaczane na ten cel środki są zbyt małe, podobna grupa – że są wystarczające. Potwierdza to fakt, że jeszcze nie wszyscy hotelarze doceniają pozytywne efekty działań promocyjnych, które mogliby wykorzystać, aby osiągnąć zamierzone rezultaty w swoim przedsiębiorstwie.

W części badawczej dotyczącej marki przeanalizowano jej znaczenie dla przedstawicieli przedsiębiorstw hotelarskich oraz ich klientów. W tym celu wykorzystano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w 2009 r. (II kwartał) wśród 30 pracowników działu marketingu i sprzedaży 10 warszawskich hoteli i 100 klientów (po 10 z każdego hotelu). Jako metodę

badawczą przyjęto wywiad ustrukturalizowany. Na potrzeby niniejszego opracowania z prezentowanych badań wykorzystano pytania dotyczące znaczenia marki hotelu oraz działań przedsiębiorstw w zakresie zarządzania tożsamością marki.

Analizując wyniki badań własnych, należy wskazać na elementy wspólne odzwierciedlające znaczenie marki oraz opinie różniące jej postrzeganie (tab. 2).

Znaczenie marki	Odsetek wskazań
Tworzy relacje z klientami/gośćmi	90
Zwiększa zysk	93
Zapewnia dystrybucję usług	83
Zapewnia większe przychody ze sprzedaży	90
Zapewnia lojalność klientów	77
Zapewnia przedsiębiorstwu rozwój	70
Ułatwia obserwację działań hoteli konkurencyjnych	50
Ułatwia pozyskanie nowych klientów	60
Wymusza ciągle dostosowywanie oferty do potrzeb odbiorców	43
Zapewnia identyfikację przedsiębiorstwa	77
Zapewnia odróżnienie hotelu od hoteli konkurencyjnych	80
Zapewnia przetrwanie przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych	40
Ułatwia działania promocyjne	60
Zwiększa siłę przetargową przedsiębiorstwa	83
Ułatwia rozmowy z klientami instytucjonalnymi	37
Określony standard i procedury obsługi klientów	87
Zapewnia przewagę konkurencyjną	73
Kształtuje wizerunek przedsiębiorstwa	80

N=30 przedstawicieli działów marketingu i sprzedaży warszawskich hoteli.

Tab. 2. Znaczenie marki w opinii przedstawicieli przedsiębiorstwa hotelarskiego. Źródło: badania własne 2009.

Z perspektywy przedsiębiorstw hotelarskich marka stanowi element budujący relacje z odbiorcami usług, co w konsekwencji przekłada się na wyniki finansowe (wyższe przychody ze sprzedaży, wyższy zysk) oraz wzrost wartości przedsiębiorstwa z punktu widzenia osób zarządzających lub właścicieli (udziałowców, akcjonariuszy). Marka oznacza także określony standard i procedury obsługi klientów, przyczyniając się do kształtowania wizerunku marki i wizerunku przedsiębiorstwa. Szczególnie istotne są aspekty identyfikacji i odróżnienia hotelu, co w literaturze określane jest przez funkcje marki.

Dla klientów przedsiębiorstwa hotelarskiego marka oznacza otrzymanie usługi na odpowiednim poziomie jakościowym, redukcję ryzyka związanego z wyborem niewłaściwego obiektu oraz ryzyka ekonomicznego (tab. 3). Wskazywano również na aspekty dotyczące zyczliwości i szybkiej reakcji na

sytuacje problemowe oraz pojawiające się życzenia i prośby klientów. Pewność, gwarancja, stałość jakości to kolejne elementy, które klienci łączą z marką i jej znaczeniem.

Znaczenie marki	Odsetek wskazań
Gwarancja jakości usługi	78
Gwarancja otrzymania usługi zawsze na tym samym poziomie	82
Poczucie bezpieczeństwa i komfortu	75
Ułatwienie wyboru hotelu	81
Określony poziom usługi	80
Właściwa obsługa klientów	70
Nazwa firmy	76
Prestiż przy wyborze hoteli określonych marek	74
Skrócenie czasu wyboru	79
Redukcja ryzyka	84
Wiedza i doświadczenie pracowników	71
Reagowanie na oczekiwania i prośby klientów	69
Życzliwe nastawienie do klientów	73
Zaufanie do hotelu określonej marki	84

N=100 klientów warszawskich hoteli.

Tab. 3. Znaczenie marki w opinii klientów hotelu. Źródło: badania własne 2009.

W badanych przedsiębiorstwach hotelarskich zarządzanie tożsamością marki dotyczyło zapewnienia jakości usług, kształtowania polityki cenowej, zapewniania rozwoju pracowników na różnych poziomach zatrudnienia (tab. 4). Wśród działań podejmowanych w celu zapewnienia odpowiedniego poziomu przychodów ze sprzedaży usług wskazywano na konieczność realizacji programów lojalnościowych.

Działania przedsiębiorstw hotelarskich	Odsetek wskazań
Poszerzanie zakresu usług dodatkowych	83
Reakcja na indywidualne potrzeby gości	90
Pakietowe stawki cenowe	67
Jawność stawek cenowych	37
Systemy zapewniania jakości	93
Kształtowanie dodatkowych wyróżników jakości	57
Rozwój systemu szkoleń dla pracowników	80
Systemy motywacyjne dla pracowników	73
Programy lojalnościowe	77
Akcje społeczne	30

N=30 przedstawicieli działów marketingu i sprzedaży warszawskich hoteli.

Tab. 4. Działania przedsiębiorstw hotelarskich w zakresie zarządzania tożsamością marki. Źródło: badania własne 2009.

Polityka cenowa w kształtowaniu marki przedsiębiorstwa hotelarskiego – w opinii przedstawicieli branżowych – uwzględnia stosowanie rabatów dla stałych klientów, darmowej stawki noclegowej dla dzieci w wieku do pięciu, siedmiu lub dwunastu lat (w zależności od przyjętej strategii cenowej), specjalnej stawki za dobę w weekendy oraz stałość ceny po dokonaniu rezerwacji. Istotne są również oferty dotyczące pobytów krótkich (dwu- lub trzydniowych), związanych z tzw. długimi weekendami, lub pobytów dłuższych (np. powyżej dwóch lub trzech tygodni). Kształtowanie cen należy analizować w kontekście wydatku pieniężnego lub relacji cena–jakość. W tym zakresie cena stanowi istotny element sygnalizujący odpowiednią jakość usługi lub odzwierciedlający jej wartość dla odbiorcy. W odniesieniu do kształtowania tożsamości marki przedsiębiorstw hotelarskiego istotna jest jawność cen, przejawiająca się w ich prezentowaniu na stronach internetowych, materiałach firmowych lub fasadach budynków.

W kształtowaniu jakości usług przedsiębiorstwa hotelarskiego należy wyróżnić obowiązkowe lub związane z określonymi standardami hotelowymi rozwiązania w zakresie przepisów prawnych lub funkcjonujące w obrębie danej sieci hoteli. Indywidualizacja wizerunku marki przedsiębiorstwa hotelarskiego jest osiągnięta przez zapewnienie dodatkowych wyróżników jakości wpisujących się w koncepcję postrzeganej jakości. W literaturze przedmiotu cytowane są różne definicje, określenia i czynniki kształtujące postrzeganą jakość marki (Aaker 1996). W odniesieniu do przedsiębiorstwa hotelarskiego wśród uwarunkowań postrzeganej jakości należy wymienić (Szulce i Janiszewska 2006):

- czynniki materialne (elementy materialne warunkujące świadczenie usług hotelarskich na odpowiednim poziomie),
- niezawodność (zdolność do realizacji usługi przez standaryzację procesu świadczenia usługi),
- wrażliwość (gotowość do udzielenia pomocy klientom w celu dostarczenia usług na odpowiednim poziomie),
- kompetencje (realizowane przez wiedzę i umiejętności pracowników),
- wiarygodność (uczciwość i zdolność do kreowania zaufania),
- empatię (dbanie o indywidualne traktowanie każdego klienta),
- uprzejmość (życzliwe nastawienie w nawiązywaniu kontaktów z klientem),
- komunikatywność (umiejętność nawiązywania kontaktów z klientami),
- przekazywanie niezbędnych informacji i reagowanie w sytuacjach problemowych.

W przeprowadzonych badaniach własnych jako element procesu zarządzania tożsamością marki przedsiębiorstwa hotelarskiego wskazano na szkolenia realizowane w kilku płaszczyznach tematycznych: miejsce pracy – firma (korporacja) – klient. Największe znaczenie w budowie marki miały szkolenia dotyczące relacji hotel–klient w aspekcie zapewniania satysfakcji, funkcjonowania programów lojalnościowych oraz innych sposobów budowy lojalności, a także dotyczących relacji interpersonalnych, np. w zakresie

szybkiego rozwiązywania sytuacji problemowych. Do obowiązkowych – w większości badanych przedsiębiorstw hotelarskich – należały szkolenia uwzględniające misję, wizję i strategię danego hotelu, powiązania jakości usług z obowiązującymi standardami hotelowymi oraz integrowania historii hotelu i kultury organizacyjnej.

5. Podsumowanie

Do niedawna hotelarze nie zdawali sobie sprawy, jak ważnym narzędziem w procesie tworzenia wizerunku marki przedsiębiorstwa oraz zwiększania jego efektywności są dobrze dobrane, zintegrowane i konsekwentnie prowadzone działania promocyjne. Ich znaczenie podkreślić należy w procesie zarządzania tożsamością marki. Dlatego też bardzo ważne jest właściwe jej wykorzystanie w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego na rynku. Nie mniej ważne jest obserwowanie poczynąń konkurencji w zakresie promocji. Liczy się głównie wykorzystanie nowoczesnych form promocji, umiejętność pozytywnego zaskoczenia potencjalnego klienta, umiejętność kształtowania pozytywnego wizerunku. Bardzo często od decyzji promocyjnych zależy pozycja hotelu na rynku, jego zysk, pozyskiwanie i utrzymywanie klientów oraz renoma. Ze względu na fakt, iż reklama wywiera duży wpływ na decyzje klientów, powinna stanowić jeden z istotniejszych obszarów w regulacjach prawnych.

Kształtowanie marki przedsiębiorstwa hotelarskiego należy rozpatrywać w aspektach wewnętrznych i zewnętrznych. W płaszczyźnie wewnętrznej istotne są uwarunkowania związane z materialnymi zasobami przedsiębiorstwa, mechanizmy zapewniania jakości usług oraz właściwa organizacja pracy wspierana przez systemy motywacyjne. Ujęcie zewnętrzne odnosi się do uwarunkowań postrzegania marki, jej wizerunku, świadomości oraz powiązań jakościowo-cenowych. Te wszystkie elementy gwarantują satysfakcję klienta przedsiębiorstwa hotelarskiego, powtórny wybór, w konsekwencji prowadzący do lojalności.

Informacje o autorkach

Dr inż. Monika Świątkowska – Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

E-mail: monika_swiatkowska@sggw.pl.

Dr inż. Hanna Górska-Warsewicz – Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

E-mail: hanna_gorska_warsewicz@sggw.pl.

Dr hab. Irena Ozimek – prof. nadzw. SGGW, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Kierownik Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji.

E-mail: irena_ozimek@sggw.pl.

Bibliografia

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, D.A. i E. Joachimsthaler 2000. *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Altkorn, J. 1999. *Strategia marki*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Andrzejewski, J. 2006. Telemarketing w działalności handlowej. *Poradnik Handlowca*, nr 5 (159), s. 34.
- Blythe, J. 2002. *Komunikacja marketingowa*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bosiacki, S. i J. Sikora 1999. *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego.
- Chernatony de, L. 2003. *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dębski, M. 2009. *Kreowanie silnej marki*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Drzazga, M. 2006. *Systemy komunikacji przedsiębiorstw*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dudkiewicz, D. 2007. *Marketing usług turystycznych*, Warszawa: Wydawnictwo ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Farquhar, P.H. 1989. Managing brand equity. *Marketing Research*, September, s. 24–33.
- Garbarski, L., Rutkowski, I. i W. Wrzosek 2001. *Marketing. Punkty zwrotne nowoczesnej firmy*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Górską-Warsewicz, H. 2007. Kapitał marek jako podstawa budowy konkurencyjności na rynku produktów żywnościowych, w: B. Nogalski i J. Rybicki (red.) *Kształtowanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, s. 201–212. Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
- Górską-Warsewicz, H. 2008. Rola marki na rynku usług turystycznych a rozwój regionów, w: S. Bosiacki (red.) *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, s. 123–139. Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Górską-Warsewicz, H. 2009. Kapitał marki i jego rola w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, w: H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska i K. Krajewski, *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J. i B. Gryszkiewicz 2007. *Komunikacja marketingowa w turystyce*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Kaczan, K. 2010. *Analiza działań promocyjnych w wybranych hotelach w Polsce*, Warszawa: praca magisterska przygotowana na Międzywydziałowym Studium Turystyki i Rekreacji pod kierunkiem dr M. Świątkowskiej.
- Kall, J. 2001. *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J. 2005. *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kapferer, J.-N. 2008. *Strategic Brand Management*, Great Britain: Kogan Page.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, nr 57, s. 1–22.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Ph. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Kruczek, Z. i B. Walas 2004. *Promocja i informacja turystyczna*, Kraków: Proksenia.
- Leuthesser, L. 1988. *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Conference Summary, Cambridge: Marketing Science Institute.

- Mucha-Szajek, E. 2001. Marketing, w: D.R. Tauber, E. Mucha-Szajek i W. Siwiński (red.) *Podstawy gastronomii, hotelarstwa, rekreacji i turystyki*, s. 35. Poznań: Wydawnictwo WSHiG.
- Panasiuk, A. 2005. *Marketing usług turystycznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piasta, J. 2001. *Hotel na targach*, <http://www.hotelarze.pl/marketing/targi1.php>, data odczytu 12.03.2010.
- Piasta, J. 2007. *Marketing w hotelarstwie*, Warszawa: Wydawnictwo Jacek Piasta-Doradztwo.
- Prasad, K. i C.S. Dev 2000. Managing hotel brand equity: a customer centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, nr 3 (41), s. 22–31.
- Rzemieniak, M. 2006. Marketing bezpośredni, w: B. Szymoniuk (red.) *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, s. 191. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Stefański, A. 2007. *Marketing usług hotelarskich*, Warszawa: Wydawnictwo REA.
- Sztucki, T. 1995. *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa: Agencja Wydawnicza „Placet”.
- Szulce, H. i K. Janiszewska 2006. *Zarządzanie marką*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Turkowski, M. 2003. *Marketing usług hotelarskich*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Urbanek, G. 2002. *Zarządzanie marką*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tekst jednolity: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Tekst jednolity: Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Tekst jednolity: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.
- Wiktor, J.W. 2003. *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witek-Hajduk, M.K. 2001. *Zarządzanie marką*, Warszawa: Difin.