

Aneta Rządzik

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Cracow, Poland

Michał Żemła

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Cracow, Poland

Rozpoznawalność marek hoteli niezrzeszonych

Recognition of Independent Hotel Brands

Streszczenie: Hotele, podobnie jak inne przedsiębiorstwa, prowadzą działalność marketingową, której podstawowym celem jest wykreowanie atrakcyjnej marki, kojarzonej przez potencjalnych nabywców z określonymi korzyściami. Jednak specyfika hoteli, a zwłaszcza tych niezrzeszonych, sprawia, że wykreowanie marki jest w tym przypadku szczególnie trudne. Celem prezentowanego artykułu jest próba oceny rozpoznawalności marek hoteli niezrzeszonych. Badania przeprowadzono za pomocą metody badania rozpoznawalności spontanicznej. Ich wyniki sugerują bardzo niski poziom wiedzy respondentów o markach hoteli niezrzeszonych, jednak charakter tych badań, a zwłaszcza próby badawczej, wymusza przeprowadzenie kolejnych przed sformułowaniem daleko idących wniosków.

Abstract: Hotels, similarly to other companies, undertake marketing actions aimed at establishing an attractive brand which would be associated by potential customers with particular benefits. However, the features of hotels, especially independent hotels, makes establishing a strong brand especially difficult. The aim of the paper is to evaluate brand recognition in the case of independent hotels. The research was conducted with the use of spontaneous recognition method. The results suggest that the level of recognition is dramatically low, still the nature of the research, and especially of the research sample, makes future more extended research necessary before presenting clear-cut conclusions.

Słowa kluczowe: hotelarstwo; hotele niezrzeszone; rozpoznawalność marki; rozpoznawalność spontaniczna

Keywords: brand awareness; hotel industry; non-chain hotels; spontaneous awareness

Otrzymano: 10 grudnia 2017

Received: 10 December 2017

Zaakceptowano: 10 lutego 2018

Accepted: 10 February 2018

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Rządzik, A., Żemła, M. (2018). Rozpoznawalność marek hoteli niezrzeszonych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 32(1), 54–62. <https://doi.org/10.24917/20801653.321.4>

WSTĘP

Hotelarstwo należy do szybko rozwijających się dziedzin polskiej gospodarki drugiej dekady XXI wieku. Ten szybki rozwój prowadzi do zwiększenia liczby hoteli w naszym kraju, a także do zaostrzenia się konkurencji między nimi. W Polsce, głównie w największych miastach, działa też większość najważniejszych globalnych sieci hotelowych, obok których rozwija się segment hoteli niezrzeszonych, obejmujący obiekty o bardzo zróżnicowanym standardzie, lokalizacji i wielkości. Coraz większa konkurencyjność rynku i zwiększające się oczekiwania nabywców prowadzą poszczególne hotele do stosowania wielu różnych narzędzi marketingowych, m.in. powszechnie wykorzystywane są tablice reklamowe hoteli przy głównych drogach. Skuteczność takich działań uzależniona jest od możliwości zbudowania przez reklamowany obiekt rozpoznawalnej i dobrze kojarzonej marki. W tym zakresie oczywistą przewagą zyskują hotele sieciowe, używające wspólnej marki. Niemniej podobne działania, zmierzające do wykreowania pozytywnego wizerunku marki, podejmowane są także przez hotele niezrzeszone¹. Są to najczęściej tablice informacyjne i billboardy przy głównych trasach komunikacyjnych, ale także reklama medialna (głównie prasa fachowa, radio i internet) oraz działania public relations (np. współpraca hotelu Las w Piechowicach z Programem III Polskiego Radia czy organizacja „Lata z gwiazdami” przez hotel Amber Baltic w Międzyzdrojach). Celem prezentowanego artykułu jest próba oceny skuteczności takich działań.

POJĘCIE MARKI W HOTELARSTWIE

Z punktu widzenia marketingowego za markę (*brand*) uznać można rozpoznawalny zbiór walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych oraz psychologicznych, pozwalających na zaspokojenie oczekiwań funkcjonalnych i psychologicznych konsumentów (Kruczek, Walas, 2010). Marka jest pojęciem znanym i stosowanym od stuleci, jednak to na drugą połowę ubiegłego wieku przypada zdecydowany rozkwit jej znaczenia. W trakcie tej długiej ewolucji znaczenia marki wyróżnia się cztery etapy jej kształtowania się. Na początku rozwoju marka była jedynie identyfikatorem. Następnie stała się oprócz tego elementem odróżniającym jeden produkt od drugiego. W kolejnym etapie koncentrowano się na wartościach dodanych, jakich dostarcza marka, głównie na tym, o ile więcej mogą zarobić przedsiębiorstwa dzięki wykreowaniu i posiadaniu marki. Natomiast w ostatnim etapie ewolucji pojęcia marki skupiono się na jej znaczeniu w procesie budowania związków z klientami. Do XIX wieku marka była poświadczaniem, że dany produkt należy do konkretnej osoby czy firmy. Dowodzi tego początek markowania produktów w Europie, kiedy to ok. 1723 roku Królewska Manufaktura Porcelany w Miśni przyjęła monogram K.P.M., przyjmawszy za znak swoich wyrobów dwa skrzyżowane miecze (Kall, 2001). Natomiast już na przełomie XIX i XX wieku marka pozwalała na odróżnienie produktu jednego przedsiębiorcy od drugiego.

Dopiero pod koniec XX wieku nastąpił wzrost konkurencyjności pomiędzy markami, ponieważ dzięki wykorzystywanej do ich promocji reklamy wymagania konsumentów zaczęły rosnąć. Konsumenty dzięki reklamie byli lepiej poinformowani o różnego rodzaju produktach posiadających markę, a także o ich wartości. Produkty te różniły

¹ W niniejszym artykule jako hotele niezrzeszone traktowane są wszystkie hotele działające poza sieciami i systemami hotelowymi, a więc takie, które posługują się w promocji marką specyficzną, właściwą jedynie dla jednego obiektu.

się od innych, gdyż miały specyficzne zalety. Na skutek upowszechniania się marek pojawiły się problemy z zarządzaniem nimi. Wprowadzono wtedy do organizacji przedsiębiorstw system zarządzania marką, w którym to menedżer decydował o tym, jak zdobyć dla marki swojej firmy odpowiednią pozycję na rynku, aby była rozpoznawalna i przynosiła dochody, był też za to odpowiedzialny (Kotler, 1994). W ten sposób menedżerowie koncentrowali się tylko na tym, by ich marka była pozycjonowana wyżej niż konkurencja. Z tego też okresu pochodzi definicja sformułowana przez American Marketing Association w 1960 roku, która opisuje markę jako „nazwę, symbol, wzór lub ich kombinację, stworzoną celem identyfikacji dóbr oraz usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia się ich spośród konkurencji” (Kotler, 1994). Definicja ta określa tylko i wyłącznie znaczenie logo i innych wizualnych elementów marki jako podstawy prowadzącej do odróżnienia produktów. Natomiast definicja sformułowana przez G. Urbanek głosi, że marka to: „suma niematerialnych atrybutów produktu, takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób jej reklamowania, lecz markę można też zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania” (Urbanek, 2002). Urbanek zwraca więc już uwagę na element emocjonalny znaczenia marki.

W kolejnych latach zauważono, że marka to nie tylko element odróżniający dany produkt od konkurencji, lecz także jedno z głównych źródeł przynoszących dochód przedsiębiorstwom. W tym duchu powstała koncepcja wartości marki, która uwypuklała jej finansowe znaczenie. Tutaj marka ma własną wartość finansową, która bardzo często przekracza wartość samej firmy. Takie podejście do marki spowodowało, że kluczowe stały się relacje pomiędzy nakładami na produkt a efektami podażowymi. Zauważono, że rdzeń produktu, opakowania, cechy produktu, np. wygląd, szata graficzna, „stanowią poważny udział (ok. 80%) w budżecie marketingowym przeznaczonym na produkt, a przynoszą jedynie 20% efektu sondażowego” (McDonald, 1989). Inaczej jest zaś z nakładami na produkt i jego markę, ponieważ ok. 20% budżetu daje o 80% większą sprzedaż na rynku. W kolejnych latach sprzedawcy koncentrowali się głównie na budowie jak najsilniejszej relacji z klientami poprzez zaspokajanie ich potrzeb.

Współcześnie marka rozumiana jest jako kreowanie trwałych relacji z klientem, które uwidaczniają się we wzroście i utrzymaniu poziomu sprzedaży markowego produktu. Dlatego też czasami zauważa się, że „właściwie rozumiany branding jest w rzeczywistości synonimem marketingu” (Altkorn, 2001). Klient, kupując produkt czy usługę, zapamięta je nie tylko poprzez szatę graficzną, ale także poprzez pozytywne skojarzenia i wartości, za które będzie w stanie więcej zapłacić.

Według L. de Chernatony’ego „istotą współcześnie rozumianej marki jest zdolność do kreowania pozytywnych relacji z klientami, które będą przekładały się na utrzymanie lub wzrost sprzedaży produktu markowego” (Chernatony, 2003). Marka pozwala wyjaśnić klientowi, jaki jest sens i istota oferty oraz dlaczego został stworzony taki, a nie inny produkt, o określonych korzyściach, które zapewniają satysfakcję i budują lojalność nabywcy.

Wizerunek marki to „mentalne odzwierciedlenie marki lub ogół związanych z nią skojarzeń, które pozwalają na odróżnienie marki od konkurencji. Związane z marką skojarzenia dotyczą zarówno jej cech materialnych, jak i emocjonalnych” (Altkorn, 2001). Skojarzenia dotyczące cech materialnych to tzw. skojarzenia twarde, np. cena, cechy marki, obsługa, natomiast skojarzenia miękkie to skojarzenia emocjonalne. Od pewnego czasu to właśnie skojarzenia miękkie odgrywają znaczącą rolę, ponieważ są

to emocje i odczucia związane z konsumpcją i użytkowaniem marki. Dlatego też tożsamość marki jest kreowana przez jej posiadacza, ponieważ to wizja oczekiwanego odbioru marki, jej wartości, reputacji i kultury firmy. Z kolei wizerunek marki jest subiektywnym odczuciem jej konsumentów – opiera się m.in. na ich osobistych doświadczeniach z marką, na relacjach innych użytkowników, komunikatach, postrzeganiu i przekonaniach, normach społecznych itp. Konsument, którzy w swojej świadomości postrzegają markę, tworzą w swoim umyśle kompozycję skojarzeń, jakie ona wywołuje. Wizerunek marki jest „uzależniony od indywidualnych skłonności i predyspozycji do subiektywnego i selektywnego przyjmowania i dekodowania informacji” (Szulce, Janiszewska, 2006). Wynika z tego, że wizerunek marki jest uproszczeniem jej postrzegania, ponieważ zostaje zredukowany do elementów, które są atrakcyjne dla danej grupy docelowej.

O trudnościach w budowie silnej marki na rynku hotelarskim przesądza szereg cech rynku turystycznego i samego hotelarstwa. Pierwszą jest niewątpliwie rozproszenie podaży. Niezależnie od sieci hotelowych, w każdym kraju, także w Polsce, funkcjonuje ogromna liczba hoteli niezrzeszonych, z których każdy ma własną nazwę odgrywającą rolę jego marki. Żaden konsument nie jest w stanie przyswoić sobie wiedzy o takiej liczbie marek. Drugą cechą tego rynku jest zdeterminowanie przestrzenne obiektów hotelarskich – zajmują one określoną lokalizację i pozostają całkowicie nieznanne dla osób, które nigdy nie odwiedziły tego miejsca ani nie interesowały się jego odwiedzeniem.

Duże znaczenie ma także proces wyboru produktu turystycznego przez konsumenta, w którym – w zdecydowanej większości przypadków – decyzja o wyborze miejsca wyjazdu poprzedza decyzję o wyborze usługodawców (Żabińska, 1994; Dziedzic, 1998; Żemła, 2004). Dlatego to nie hotel, jego oferta czy marka jest z reguły magnesem dla klienta i kształtuje jego wybory, a marka i wizerunek miejsca docelowego, które chce odwiedzić turysta. W związku z tym w niektórych opracowaniach (np. Żemła, 2010) wskazuje się, że najważniejszą marką, którą powinien posługiwać się hotel, jest nie jego nazwa, ale marka miejsca docelowego. Stwierdzenie to dotyczy przede wszystkim hoteli niezrzeszonych, mniejszych i zlokalizowanych w obszarach peryferyjnych. Sieci hotelowe mają nieporównywalnie większe możliwości kształtowania marki kojarzonej przez turystów. Większe szanse na zaistnienie w świadomości odbiorców mają też z reguły duże hotele, a więc najczęściej posiadające spore środki na kreowanie marki i łatwiej dostrzegalne w lokalnym krajobrazie, a także hotele wielkomiejskie, jako że w dużych miastach często branża hotelarska ma charakter mniej rozproszony – funkcjonuje mniej, ale zdecydowanie większych obiektów, często zresztą zrzeszonych w sieciach.

Gdy weźmiemy pod uwagę powyższe stwierdzenia, pojawia się wątpliwość, czy działania podejmowane przez hotele niezrzeszone, w tym mniejsze i zlokalizowane w obszarach peryferyjnych, mogą przynieść oczekiwane efekty w postaci zbudowania rozpoznawalnej i pozytywnie kojarzonej marki. Zważywszy na skalę tego zjawiska, a zatem również na środki przeznaczane przez niektóre hotele na działania kreujące ich własną markę, należy założyć, że starania te przynoszą tym hotelom oczekiwane efekty finansowe i pozafinansowe, skoro decydują się one na ich kontynuację. Z drugiej strony, obiekty mniejsze, niezrzeszone, często nie mają odpowiednich środków do prowadzenia badań, które pozwoliłyby określić znaczenie ich marki w przyciąganiu klientów.

Wielu autorów (Żyminkowski, 2003; Pike, Ryan, 2004; Lin, Morais, Kerstetter, Hou, 2007; Żemła, 2010) podkreśla istnienie trzech podstawowych wymiarów wizerunku

marki. Koncepcja ta wskazuje na potrzebę uwzględnienia czynników poznawczych (ang. *cognitive image*), emocjonalnych (ang. *affective image*) i behawioralnych (ang. *conative image*). Wizerunek poznawczy jest sumą tego, co turysta wie o danym produkcie, niezależnie od źródeł tej wiedzy. Element emocjonalny opisuje stosunek, emocje, jakie konsument żywi względem produktu, natomiast komponent behawioralny opisuje już konkretne zachowania, jakie ten produkt i jego marka prowokuje. Inna, podobna koncepcja wskazuje, że wizerunek marki obejmuje wiedzę o istnieniu danego produktu (firmy czy miejsca), wyobrażenia o nim oraz nastawienie do niego. Koncepcja ta pokazuje, że punktem wyjścia do kreowania pozytywnego wizerunku marki jest jej rozpoznawalność, podkreśla też fakt, że w naszej świadomości nie nosimy żadnego wizerunku produktu, którego nie znamy. Wydaje się być ona szczególnie trafna w odniesieniu do marketingu hoteli niezrzeszonych. Jest to spowodowane wskazanymi wcześniej trudnościami związanymi z budową świadomości istnienia marki, z jakimi mierzą się te obiekty. Dlatego w niniejszym artykule pomięto elementy kognitywne, afektywne i behawioralne marki hoteli niezrzeszonych, będące następstwem wiedzy o ich istnieniu, a skupiono się jedynie na analizie rozpoznawalności marek tych hoteli.

BADANIE ROZPOZNAWALNOŚCI MAREK HOTELI NIEZRZESZONYCH

Rozpoznawalność marki, inaczej świadomość marki, to jej znajomość weryfikowana w badaniach marketingowych. Świadomość marki to najniższy stopień rozpoznawalności produktu lub usługi danej marki. Proces ten rozpoczyna się od zwykłej rozpoznawalności, a kończy na posiadaniu złożonych struktur poznawczych, opierających się na szczegółowych informacjach o danej marce (INB Marketing, 2017).

Rozpoznawalność marki można badać za pomocą trzech wskaźników: jako asystowaną, spontaniczną i *top of mind* (TOMA). Rozpoznawalność asystowana to odsetek osób wyróżniający nazwę spośród wielu zaproponowanych, np. „Czy znasz biuro podróży Itaka?”. Rozpoznawalność spontaniczna polega na spontanicznych odpowiedziach ankietowanego, np. „Jakich znasz touroperatorów?”. Natomiast rozpoznawalność *top of mind* opiera się na odsetku sytuujących określoną markę na pierwszym miejscu (Kruczek, Walas, 2004).

Znaczenie i zastosowanie każdej z miar jest odmienne. Rozpoznawalność asystowana pozwala przede wszystkim na weryfikację negatywną. Marka, która w takich badaniach uzyskuje niski wskaźnik, z pewnością ma słabą rozpoznawalność, natomiast wysoki wskaźnik nie jest dowodem istnienia znacznej świadomości marki. Odwrotnie, wysoki wskaźnik rozpoznawalności spontanicznej może być traktowany jako dowód rzeczywistej wysokiej świadomości marki, podczas gdy niski jeszcze o braku takiej świadomości nie przesądza. Natomiast wskaźnik rozpoznawalności TOMA daje podstawy do oceny przyszłych zachowań konsumentów, a liczne badania potwierdzają, że wskazania respondentów w tym badaniu są zbieżne z ich przyszłymi wyborami.

W badaniach rozpoznawalności marek hoteli niezrzeszonych w Polsce zdecydowano się na wykorzystanie metody rozpoznawalności spontanicznej. Wynika to z dużej liczby marek funkcjonujących na rynku, co powodowałoby ogromne rozmiary kwestionariusza do badania rozpoznawalności asystowanej. Ponadto, ze względu na przytoczone powyżej argumenty, zakładano, że generalnie poziom rozpoznawalności marek hoteli niezrzeszonych jest niski i dlatego wysoki wynik któregoś z obiektów mógłby przekonać o sukcesie jego działań marketingowych w zakresie budowy marki.

Również ze względu na oczekiwany niski wynik wskaźnika rozpoznawalności w badaniach zdecydowano się na skierowanie ankiety do specyficznej grupy docelowej, a nie do całego społeczeństwa. Tę grupę stanowią studenci turystyki i rekreacji. Założono bowiem, że osoby studiujące na tym kierunku, ze względu na wiedzę uzyskaną podczas studiów i osobiste zainteresowania, które skutkowały wyborem studiów, powinny charakteryzować się zdecydowanie większą znajomością rynku hotelarskiego, niż wynosi średnia dla całego społeczeństwa. Badania przeprowadzono w kwietniu 2017 roku. Otrzymano 80 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy.

W kwestionariuszu, oprócz pytań z metryczki, dotyczących roku studiów, miejsca zamieszkania i aktywności turystycznej, zadano cztery pytania dotyczące rozpoznawalności hoteli niezrzeszonych. Ze względu na wskazane powyżej szczególnie trudności w budowie własnej marki przez hotele mniejsze i o niższym standardzie zdecydowano się na oddzielne pytanie o marki hoteli jedno-, dwu- i trzygwiazdkowych, a osobno zapytano o luksusowe hotele cztero- i pięciogwiazdkowe. Założono także, że miejsce przebywania, a także zamieszkania części respondentów, czyli Kraków, powinno być oceniane oddzielnie ze względu na możliwość zauważenia hotelu przez badanych nie dzięki zaplanowanym działaniom marketingowym, a ze względu na przebywanie w jego okolicy.

W pierwszym pytaniu ankietowani mieli wymienić pięć znanych im marek hoteli niezrzeszonych w Polsce (poza Krakowem), mających od jednej do trzech gwiazdek (tab. 1). Aż 36 osób (45%) nie potrafiło wymienić żadnego z hoteli, 12 (15%) wymieniło dwa znane im takie hotele, 11 osób (14%) wymieniło trzy znane im hotele, następnie dziewięć osób (11%) wymieniło jeden hotel, siedem osób (9%) – po cztery hotele, a pięć osób (6%) wymieniła hotele, ale były one hotelami zrzeszonymi. Wśród odpowiedzi najczęściej powtórzyły się marki hoteli Górski Raj w Koninkach oraz Black & White w Myślenicach (po cztery razy), a także Dworek Skawiński i Hotel Warmia (po trzy razy), a po dwa razy zostały wymienione hotele: Gal, Kameleon, Tarnovia. Reszta nazw hoteli pojawiła się jeden raz, były to m.in.: Eliot, Ameliówka, Krak, Korona, Zatoka. Twardowski, Pawłowski. W odpowiedziach na to pytanie większość studentów mieszkających poza Krakowem potrafiła wymienić jakikolwiek hotel o takich cechach, natomiast ankietowani mieszkający w Krakowie mieli z odpowiedzią większe problemy.

Tab. 1. Liczba respondentów (%) wskazujących marki hoteli niezrzeszonych

| | Brak odpowiedzi | Jedna odpowiedź | Dwie odpowiedzi | Trzy odpowiedzi | Cztery odpowiedzi | Pięć odpowiedzi | Wskazania marek hoteli sieciowych |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Kraków 1–3 gwiazdki | 45 | 11 | 15 | 14 | 9 | 0 | 6 |
| Poza Krakowem 1–3 gwiazdki | 61 | 11 | 0 | 9 | 0 | 0 | 19 |
| Kraków 4–5 gwiazdek | 66 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 |
| Poza Krakowem 4–5 gwiazdek | 51 | 15 | 0 | 20 | 0 | 0 | 14 |

Źródło: badania własne

Następnie ankietowani zostali proszeni o wymienienie pięciu znanych im hoteli niezrzeszonych w Krakowie, które posiadają od jednej do trzech gwiazdek. 49 studentów (61%) nie potrafiło wymienić żadnego, 15 (19%) wymieniło hotele zrzeszone, dziewięć osób (11%) wymieniło jeden taki hotel w Krakowie, a siedem osób (9%) wymieniło trzy hotele. Pięciokrotnie został wspomniany hotel Kazimierz, czterokrotnie studenci wpisali do ankiety hotele Matejko i Wawel, a trzy kolejne hotele zostały wpisane po trzy razy. Były to hotele Regent, Alexander, Pod Białym Orłem. Pozostałe marki nie powtórzyły się. Co bardzo charakterystyczne, najczęściej właściwych odpowiedzi udzieliły osoby, które wskazały Kraków jako miejsce swojego zamieszkania, a studenci mieszkający poza Krakowem udzielali najczęściej błędnych odpowiedzi lub nie potrafili wskazać żadnego hotelu.

W pytaniu o podanie przykładów hoteli niezrzeszonych, które mają od czterech do pięciu gwiazdek znajdujących się na terenie Polski, 41 studentów (51%) nie potrafiło podać żadnego hotelu niezrzeszonego o tym standardzie, 16 (20%) podało po trzy prawidłowe hotele, 12 (15%) wymieniło po jednym hotelu spełniającym warunki, a 11 ankietowanych (14%) podało błędne odpowiedzi, w których mylili hotele zrzeszone z niezrzeszonymi. Najwięcej, bo aż osiem razy, został wymieniony hotel Gołębiowski, potem hotel Arłamów, hotele Piramida i Krasicki wskazane zostały po sześć razy, a Pałac Odrowążów pięć razy. Wspomniany najczęściej Gołębiowski ma kilka hoteli, m.in. w Karpaczu, Mikołajkach, Białymstoku, przez co uznawany jest częściej za małą sieć, a nie za markę niezrzeszoną. Odpowiedzi wymienione w tym pytaniu wskazują, że marki tych hoteli są rozpoznawalne dla studentów. Tym razem miejsce zamieszkania nie miało wpływu na udzielanie odpowiedzi, ponieważ zarówno studenci z Krakowa, jak i ci mieszkający poza tym miastem, potrafili wymienić hotele o tej kategorii w Polsce.

Kolejne pytanie polegało na wymienieniu pięciu hoteli niezrzeszonych o standardzie od czterech do pięciu gwiazdek, ale znajdujących się w Krakowie. Aż 53 ankietowanych (66%) nie umiało podać żadnego poprawnego przykładu hotelu niezrzeszonego o takim standardzie, a 24 (30%) odpowiedziało, że nie zna żadnego hotelu o tych cechach. Natomiast trzy osoby (4%) wymieniły hotel Sympozjum, który znajduje się w Krakowie i jest hotelem niezrzeszonym. Studenci wymieniali tu błędnie głównie hotele należące do sieci Accor Hotels i Hilton. W tym pytaniu zarówno studenci z Krakowa, jak i mieszkający poza nim mieli duży problem ze wskazaniem luksusowych hoteli niezrzeszonych w tym mieście.

WNIOSKI

Powyższe wyniki pokazują wyraźnie, że rozpoznawalność marek hoteli niezrzeszonych w badanej grupie jest bardzo niska. Studenci mieszkający w Krakowie potrafią wskazać więcej hoteli niezrzeszonych znajdujących się w obrębie tego miasta. Natomiast mają oni problem ze wskazaniem hoteli znajdujących się poza miejscem swojego zamieszkania oraz z hotelami niezrzeszonymi, których kategorie to cztery lub pięć gwiazdek. Studenci mieszkający poza Krakowem wymieniali najczęściej hotele znajdujące się bliżej miejsca swojego zamieszkania lub hotele niezrzeszone w regionach Polski, które często odwiedzali. Na znajomość hoteli niezrzeszonych wśród ankietowanych miało więc znaczny wpływ ich miejsce zamieszkania. Powoduje to, że jest to jeden z głównych czynników wpływających na znajomość marek hoteli, co nie jest dobrą wiadomością dla hotelarzy, których segment docelowy to przede wszystkim przyjezdni.

Pomimo że do badań przystąpili studenci turystyki z różnych roczników, nie wpłynęło to na znajomość marek hoteli niezrzeszonych. Przykłady takich hoteli wymieniało wielu studentów pierwszego roku studiów licencjackich, podczas gdy studenci z wyższych roczników, którzy z racji zdobytej wiedzy powinni bardziej orientować się w tematyce hotelarstwa, mieli problemy z podaniem tych przykładów.

Powyższe uwagi stawiają pod znakiem zapytania celowość jakichkolwiek działań (i wydatków) zmierzających do kreowania własnych marek przez hotele niezrzeszone, niezależnie od ich lokalizacji i standardu. Jednak sformułowanie tak daleko idących wniosków wymaga dalszych, poszerzonych badań, gdyż prezentowane wyniki obciążone są istotnymi ograniczeniami związanymi ze sposobem prowadzenia badań.

Przystępując do badań, założono, że grupę studentów turystyki można traktować jako grupę ekspercką, to znaczy można zakładać, że ich znajomość hoteli w Polsce będzie większa, niż ma to miejsce wśród ogółu społeczeństwa. Założenie to nie znalazło jednak pełnego odzwierciedlenia w wynikach. Nie jest intencją autorów artykułu wskazywanie na niski poziom wiedzy ankietowanych studentów, klucz do zrozumienia problemu tkwi raczej w odpowiedziach na pytania z metryczki.

Otóż respondenci deklarują umiarkowaną aktywność turystyczną, której towarzyszy zupełny brak zainteresowania ofertą hoteli. 55 osób (69%) zadeklarowało, że bardzo rzadko korzysta z usług hotelarskich, następnym 20 osób (25%) korzysta z nich czasami, jedynie trzech ankietowanych (4%) przyznało, że często, a dwie (2%) – że bardzo często. Zatem studenci turystyki i rekreacji nie znają nazw hoteli, bo się tego nie uczą na zajęciach (i bardzo słusznie). Nie znają ich też, bo nie wiąże się to najczęściej z ich prywatnymi zainteresowaniami turystycznymi. Z reguły studenci poszukują tańszej bazy noclegowej, ponadto wielu młodym osobom pojęcie hotelu może kojarzyć się ze zbyt sztywną atmosferą. Można więc przypuszczać, że nie stanowią oni pożądanym adresatów działań marketingowych poszczególnych hoteli. Dodatkowym argumentem za takim sposobem rozumowania jest fakt, że wbrew wcześniejszym oczekiwaniom poziom rozpoznawalności hoteli tańszych był większy niż hoteli luksusowych. W takim razie, mimo że prawdopodobnie rzeczywiście rozpoznawalność spontaniczna marek hoteli niezrzeszonych w Polsce jest wśród ogółu społeczeństwa jeszcze niższa niż w przypadku badanej grupy, kluczowe znaczenie dla oceny celowości działań marketingowych hoteli miałyby ocena tej rozpoznawalności wśród relatywnie wąskiej grupy osób korzystających często z usług hotelowych w kraju, co należy wskazać jako najważniejszy kierunek przyszłych badań w tej tematyce.

Literatura

References

- Altkorn, J. (2001). *Strategia marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Chernatony, L., de (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dziedzic, E. (1998). *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. Monografie i opracowania, 442. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- INB Marketing (2017, 10 grudnia). Pozyskano z www.inbmarketing.pl
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, P. (1994). *Marketing*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Kruczek, Z., Walas, B. (2004). *Promocja i informacja turystyczna*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.

- Lin, C.H., Morais, D.B., Kerstetter, D.L., Hou, J.S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194.
- McDonald, M. (1989). *Marketing plan*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Szulce, H., Janiszewska, K. (2006). *Zarządzanie marką*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: PWE.
- Żabińska, T. (1994). *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Żemła, M. (2004). Rola miejsca docelowego w procesie wyboru oferty turystycznej. *Gospodarka Regionalna i Turystyczna*, 1, 28–26.
- Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Wydawnictwo GWSH Katowice.
- Żyminkowski, T. (2003). *Kształtowanie wizerunku banku*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Michał Żemła, dr hab., prof. nadzwyczajny w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Autor licznych publikacji związanych z marketingiem i konkurencyjnością produktu obszaru turystycznego. Przedmiotem jego szczególnego zainteresowania jest rozwój turystyki na obszarach górskich, a zwłaszcza ośrodków narciarskich i turystyki pieszej.

Michał Żemła, Ph.D., associate professor in the Department of Tourism and Regional Studies, Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow. The author of numerous publications on destination's product marketing and competitiveness. His main interest is development of tourism in mountain areas with special regard to winter sports and hiking tourism.

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Wydział Geograficzno-Biologiczny
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: michal.zemla@up.krakow.pl

Aneta Rządzik, studentka I roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja, na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Absolwentka studiów licencjackich na kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Interesuje się marketingiem przedsiębiorstw turystycznych w Polsce i na świecie oraz funkcjonowaniem małych i średnich firm w branży turystycznej. Z tą tematyką związana była także jej praca licencjacka.

Aneta Rządzik, first-year student of MA studies of Tourism and Recreation at the Pedagogical University of Cracow. Tourism and Recreation graduate from the Pedagogical University of Cracow. Her interest is connected with tourism companies' marketing in Poland and globally, as well as small and medium companies' operations in tourism industry. This topic was also mirrored in her BA paper.

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Wydział Geograficzno-Biologiczny
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: aneta.rzadzic.13@onet.pl