Daniel Szostak

Regionalne uwarunkowania polityki marketingowej przedsiębiorstw hotelarskich

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 89-97

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 596 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 56 2010

Daniel Szostak[1]

REGIONALNE UWARUNKOWANIA POLITYKI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW HOTELARSKICH

Streszczenie

Przedsiębiorstwa hotelarskie działając na określonych rynkach regionalnych, prowadzą różne działania marketingowe, których celem jest osiągnięcie określonych korzyści, takich jak maksymalizacja sprzedaży i przychodów. Polityka marketingowa tychże przedsiębiorstw powinna uwzględniać regionalne uwarunkowania gospodarki turystycznej (sezonowość sprzedaży, wielkość i specyfikę ruchu turystycznego, rodzaj i ranga walorów turystycznych, zróżnicowanie podmiotów turystycznych, specyfika regionalnego produktu turystycznego) w obszarze, w którym funkcjonują, gdyż ma to istotne znaczenie przy tworzeniu treści przekazów marketingowych kierowanych do określonych rynków docelowych. Zauważyć należy, że również władze regionalne powinny uwzględniać w swoich działaniach rozwojowych i marketingowych potrzeby marketingowe przedsiębiorców turystycznych.

Turystyka odgrywa istotną rolę w rozwoju gospodarczym i społecznym regionów. Odpowiednio rozwinięta funkcja turystyczna w regionie powoduje wzrost jego konkurencyjności, ograniczenie bezrobocia poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, rozwój inwestycyjny oraz rozbudowę niezbędnej infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej. Ponadto regiony atrakcyjne turystycznie odwiedza duża liczba turystów, którzy konsumują różnego rodzaju dobra i usługi, co ma odzwierciedlenie we wzroście dochodów mieszkańców i przedsiębiorców turystycznych. Zważając na znaczenie turystyki w aktywizacji gospodarczej regionu, powinny być podejmowane działania i przedsięwzięcia turystyczne mające na celu wzmocnienie funkcji turystycznej, promocję regionalnego produktu turystycznego, jak i wprowadzenie nowych rozwiązań i pomysłów związanych z rozwojem turystyki na danym obszarze. Dla skuteczności tychże działań konieczne wydaje się stworzenie marketingowej platformy współpracy pomiędzy wszystkimi podmiotami zainteresowanymi rozwojem turystyki w regionie (władze regionalne, przedsiębiorcy, mieszkańcy, organizacje turystyczne itp.). Bowiem jedynie poprzez połączenie doświadczeń oraz środków finansowych (publicznych i prywatnych) można zapewnić skuteczność przedsięwzięć

[1] Daniel Szostak – dr, Katedra Turystyki, Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Szczeciński.

turystycznych i działań marketingowych, które rozproszone i nieskoordynowane okazują się w praktyce nieskuteczne[2].

Władze samorządowe nie mają dużego wpływu na ogólne parametry gospodarcze i sposoby prowadzenia działalności gospodarczej przez poszczególne przedsiębiorstwa hotelarskie, ale ich rola w procesie rozwoju przedsiębiorczości i wdrażanych działań marketingowych podmiotów gospodarki, nie tylko hotelarskiej, jest kluczowa. W sterowaniu procesami ukierunkowanymi na wywoływanie określonych efektów samorząd regionalny może posłużyć się całą dostępną gamą narzędzi, a wybór odpowiedniej ich konfiguracji i prawidłowa implementacja stanowić może podstawę realizacji skutecznej polityki regionalnej, a dalej stworzenia konkurencyjnego produktu turystycznego[3].

Regionalne uwarunkowania i realizacja polityki turystycznej mają bezpośredni i pośredni wpływ na kształtowanie struktury bazy noclegowej w regionie, dostępności usług hotelarskich, stosowanych narzędzi marketingowych oraz kształtowanie produktu hotelarskiego kompatybilnego z potrzebami regionalnej gospodarki, obsługi ruchu turystycznego, a także zgłaszanych potrzeb turystów. Instrumentami regionalnej polityki turystycznej, którymi można oddziaływać na podmioty hotelarskie, są m.in. instrumenty ekonomiczno-finansowe (kształtowanie kosztów działalności przedsiębiorstw, podatków lokalnych, opłat), instrumenty informacyjne i marketingowe (wszelkie formy zachęcania lub odstręczania od pewnych działań, działalność marketingowa ROT-ów, JST itp.), kształtowanie infrastruktury, instrumenty administracyjno-prawne (np. zezwolenia, nakazy, zakazy, przepisy gminne, strategie rozwoju, strategie marketingowe, przygotowywanie i uzbrajanie terenów pod inwestycje turystyczne), instrumenty polityki społecznej (przekwalifikowania, szkolenia). Za pomocą tych instrumentów podmioty regionalnej polityki turystycznej mają możliwość ukształtować zachowanie różnego rodzaju jednostek gospodarczych działających w sferze turystyki, nie tylko hotelarskich[4]. Szczególne znaczenie ma prowadzenie systematycznych badań rynkowych w regionie, dzięki którym wzbogacana będzie wiedza na temat stanu turystyki, jej zmian, zapotrzebowania na działania marketingowe. Ważnym aspektem jest uwzględnianie potrzeb marketingowych przedsiębiorców turystycznych w trakcie przygotowywanych i później realizowanych strategii rozwoju i strategii marketingowych regionu turystycznego.

Przez słowo region rozumie się umownie wydzielony obszar, względnie jednorodny, odróżniający się od terenów sąsiednich cechami naturalnymi lub nabytymi. W warunkach polskich region definiowany jest jako województwo rządowo -samorządowe i stanowi złożony system obejmujący społeczeństwo, gospodarkę,

[2] *Przedsiębiorstwo usługowe. Studia przypadków*, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 71.

[3] J. Konewczyńska, *Możliwości kształtowania przedsiębiorczości podmiotów gospodarki turystycznej przez samorząd lokalny*, w: *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, red. G. Gołembski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, 2004, s. 144-147.

[4] Ibidem, s. 147-151.

środowisko naturalne oraz strukturę stworzoną przez człowieka, w której zachodzą wzajemne powiązania i uwarunkowania pomiędzy różnymi jego elementami oraz w efekcie działania wielu podmiotów[5].

Hotelarstwo należy do najważniejszych elementów współczesnej infrastruktury i biznesu turystycznego, zarówno w ujęciu sektorowym, jak i realizowanej regionalnej polityki turystycznej w ramach funkcjonowania jst. Podstawową funkcją współczesnego hotelarstwa jest zaspokajanie potrzeb noclegowych (np. zakwaterowanie, wyżywienie) gości hotelowych i turystów. Dla regionu turystycznego baza noclegowa jest warunkiem realizacji popytu turystycznego i konsumpcji walorów turystycznych dla większej części ruchu turystycznego (część podróżujących do regionu turystycznego to odwiedzający jednodniowi niekorzystający z bazy noclegowej). I dlatego też współczesne hotelarstwo stanowi ważny element lokalnego i regionalnego produktu turystycznego. Działa tu zasada sprzężenia zwrotnego: baza noclegowa aktywizuje ruch turystyczny, a ruch turystyczny wpływa na rozwój hotelarstwa w określonym kierunku. Konsumpcja walorów turystycznych jest uwarunkowana dostępnością do bazy noclegowej, a duży wpływ na rentowność i lokalizację działalności usługowej przedsiębiorstw hotelarskich ma dostępność i ranga walorów turystycznych, w pobliżu których funkcjonują. Z kolei jakość regionalnej gospodarki turystycznej w dużej mierze zależy od jakości infrastruktury turystycznej, w tym hotelarskiej, i odwrotnie. Turyści wybierając konkretną destynację turystyczną, szczególną uwagę zwracają na wiele różnych postulatów jakościowych, w tym technologicznych, które charakteryzują funkcjonowanie regionalnej gospodarki turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania przedsiębiorstw hotelarskich.

Złożoność i specyfika usług hotelarskich sprawia, że działalność marketingowa jest niezbędnym elementem funkcjonowania współczesnych obiektów hotelarskich. Niematerialny charakter usług, jednoczesność produkcji i konsumpcji, brak możliwości magazynowania, trudności związane ze standaryzacją usług, rosnąca konkurencja na rynku usług hotelarskich czy szybko zmieniające się potrzeby klientów to tylko niektóre czynniki, które uzasadniają konieczność stosowania marketingu w przedsiębiorstwach hotelarskich[6].

Praktyka gospodarcza pokazuje, że część działań marketingowych w hotelarstwie w dużym stopniu opiera się na nowoczesnych technologiach, które są tworzone specjalnie dla hotelarstwa lub adaptowane na jego potrzeby. Polityka marketingowa przedsiębiorstwa hotelarskiego to m.in. ustalenie marketingowych celów działania oraz pomiar względnego oddziaływania i znaczenia różnych narzędzi marketingowych na proces świadczenia usług hotelarskich oraz jego rentowność. Na politykę marketingową przedsiębiorstw hotelarskich aktywny wpływ ma wiele różnych czynników, takich jak parcie na marketing ze strony regionalnej gospodarki turystycznej, dostępność źródeł

[5] *Strategie rozwoju turystyki*, red. B. Meyer, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 11-17.

[6] *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 234-246.

finansowania działań marketingowych w sektorze turystycznym (dostępnych dla obszarów turystycznych oraz przedsiębiorstw), oczekiwania turystów, którzy chcą konsumować wysokiej jakości produkt turystyczny oraz realizacja praktycznych celów samych przedsiębiorstw (zysk i dalszy rozwój)[7].

Rozwój działalności usługowej i marketingowej przedsiębiorstw turystycznych, w tym hotelarskich, nie jest uzależniony jedynie od inicjatywy samych przedsiębiorców. Oprócz cech naturalnych regionu turystycznego (atrakcji i walorów turystycznych) i uwarunkowań historycznych ogromne znaczenie mają działania władz regionalnych poprzez tworzenie warunków infrastrukturalnych i przychylną politykę względem przedsiębiorców hotelarskich, a także projekty podejmowane przez turystyczne organizacje pozarządowe (np. zrzeszenia i związki turystyczne działające na rzecz tworzenia klastrów turystycznych oraz jakości poprzez konkursy, nieformalną kategoryzację bazy noclegowej, wspólne inicjatywy marketingowe).

Przemiany społeczno-gospodarcze, które nastąpiły w Polsce po 1989 roku, spowodowały, że budowa skutecznego systemu sprzedaży oraz zastosowanie odpowiednich form promocji stała się ważnym elementem każdej działalności gospodarczej, nie tylko hotelarskiej. W działalności usługowej przedsiębiorstwa hotelarskiego promocja i sprzedaż usług stały się nieodłącznym elementem wspólnego efektu, jakim jest dotarcie z konkretną ofertą do potencjalnego klienta. Budowa systemu marketingowego przedsiębiorstwa hotelarskiego powinna się opierać na wypracowaniu sprawnie działającej współzależności pomiędzy przedsiębiorstwem, pośrednikami, regionalną gospodarką turystyczną i turystą lub tylko przedsiębiorstwem a turystą.

Marketing jako niezbędna funkcja i jednocześnie narzędzie zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie hotelarskim, sprowadzająca się w swojej istocie m.in. do przewidywania zapotrzebowania, rozpoznawania, stymulowania i zaspokajania tegoż zapotrzebowania na usługi hotelarskie ze strony aktualnych i potencjalnych konsumentów (gości hotelowych, turystów itp.), staje się czynnikiem podnoszącym konkurencyjność, skuteczność działania oraz zapewniającym realizację praktycznych celów (np. zysku) danego podmiotu funkcjonującego na współczesnym rynku zarówno globalnym, jak i regionalnym[8].

Dla przedsiębiorstwa hotelarskiego osiągnięcie przewagi konkurencyjnej jest uwarunkowane posiadaniem atutów cenionych przez rynek odbiorców usług hotelarskich. Dzięki przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwo hotelarskie może zająć określoną pozycję konkurencyjną na rynku turystycznym. Przewaga ta jest sumą zarówno sił i słabości przedsiębiorstwa hotelarskiego, jak i szans i zagrożeń, które mają wpływ na jego funkcjonowanie[9].

---

[7] D. Szostak, *Usługi telekomunikacyjne w marketingowej koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 23-31.

[8] J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce,* PWE, Warszawa 1997, s. 19.

[9] G. Rosa, *Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych,* Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 32.

Działania marketingowe są ważnym elementem działalności większości przedsiębiorstw, niezależnie od wytwarzanego produktu, obojętnie, czy to jest dobro materialne, czy też usługa. Ważność systemu marketingowego w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego wynika głównie z cech charakterystycznych, jakie są przypisywane usługom hotelarskim. Niematerialny charakter, jedność produkcji i konsumpcji, brak możliwości magazynowania oraz wiele innych, jak choćby powiązanie z lokalną i regionalną gospodarką turystyczną poprzez komplementarne współtworzenie produktu turystycznego powoduje, że funkcjonowanie przedsiębiorstwa na regionalnym rynku turystycznym, na którym okresowo może być zauważalna nadwyżka podaży nad popytem (sezonowość), sprawia, że powiązanie klienta z przedsiębiorstwem, a także przedsiębiorstwa z regionalnym rynkiem, staje się kluczowym elementem strategii marketingowej każdej firmy hotelarskiej.

Rodzaj podjętych działań marketingowych w dużej mierze zależy od takich czynników, jak wielkość przedsiębiorstwa, jego udział w rynku, konkurencyjność oferowanego produktu i jego jakość, kompleksowość zaspokajania potrzeb potencjalnego i aktualnego turysty, potrzeba maksymalizacji sprzedaży[10]. Niekiedy podejmując działania marketingowe autonomicznie lub w kooperacji z innymi przedsiębiorstwami hotelarskimi, osiąga się większe efekty, promując przestrzeń, w której się funkcjonuje, niż nazwę poszczególnego obiektu hotelowego. Skuteczne oddziaływanie na wielkość ruchu turystycznego poprzez konkretne działania marketingowe niesie ze sobą większe korzyści niż koncentrowanie się na firmie i produkcie. Przyjazd turysty do danego regionu w znacznej części wiąże się nieodzowną potrzebą konsumpcji określonego zestawu usług i świadczeń turystycznych i okołoturystycznych. Istnieje niewiele przykładów, w których hotel jest celem podróży samym w sobie. Jednocześnie należy zaznaczyć, że obiekt noclegowy pozwala zaspokajać potrzeby turystyczne w szerszym kontekście (umożliwia dostęp do atrakcji turystycznych w ujęciu przestrzennym i czasowym), gdzie głównym rdzeniem cyklu konsumpcyjnego jest określona przestrzeń.

Jakość i zakres poszczególnych usług hotelarskich ma w ostatecznym rozrachunku istotny wpływ na poziom zadowolenia z pobytu w określonej przestrzeni turystycznej. Turyści najpierw wybierają przestrzeń, a potem poszczególne świadczenia. Przedsiębiorstwa turystyczne, w tym hotelarskie, w swoich działaniach marketingowych (z wykorzystaniem tradycyjnych i elektronicznych narzędzi) wykorzystują elementy charakteryzujące przestrzeń turystyczną, w której funkcjonują. Te elementy nie tylko stanowią składową przekazu marketingowego, ale także są brane pod uwagę przy lokalizacji działalności.

Z tego też względu jedną z technik, którą można zastosować w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwa hotelarskiego i jego powiązaniami z regionalnym rynkiem, jest tzw. co-branding, czyli wykorzystanie efektu synergii dwóch lub więcej

[10] R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne,* PWN, Warszawa-Kraków 1998, s. 11-19.

marek. W przypadku przedsiębiorstwa hotelarskiego najczęściej jest to łączenie znanych marek hotelowych z restauracyjnymi, a także może dotyczyć powiązania marki przedsiębiorstwa hotelarskiego z marką regionu, w którym funkcjonuje, i do którego kieruje się ruch turystyczny. Połączenie siły marki hotelowej i regionu może nieść większe korzyści dla wszystkich stron takiej synergii, a więc inwestora hotelowego, turystów oraz regionu turystycznego[11].

Przedsiębiorstwa hotelarskie funkcjonują z jednej strony w określonym otoczeniu konkurencyjnym, które wymusza podjęcie i realizację skutecznych działań marketingowych (promocyjnych, cenowych, dystrybucyjnych, produktowych i innych), a z drugiej – funkcjonują w określonych gospodarkach regionalnych, przez co taki stan wymusza na nich ciągłe unowocześnianie i modernizację produktów hotelarskich i systemu zarządzania marketingowego (ciągłe innowacje marketingowe). Poprzez wdrażanie w hotelarstwie skutecznych działań marketingowych (samoistnej lub wymuszonej polityki marketingowej) realizowane są przesłanki rozwoju gospodarczego przedsiębiorstw hotelarskich opartego na konkurencji z jednoczesnym uwzględnieniem regionalnych uwarunkowań przestrzeni, w której realizują swoje strategie. Dlatego też hotelarstwo jako istotny element współczesnego systemu obsługi ruchu turystycznego danej regionalnej gospodarki turystycznej poddawane jest wpływom wielu uwarunkowań ją charakteryzujących oraz jako branża usługowa charakteryzująca się potrzebą posiadania odpowiedniej infrastruktury (budynek hotelowy wraz z niezbędnym zagospodarowaniem) obarczona jest wysokimi kosztami inwestycyjnymi, eksploatacyjnymi, pracy i procesu świadczenia usług. Współczesne przedsiębiorstwa hotelarskie, by przetrwać na regionalnym, a zwłaszcza globalnym rynku, muszą być skuteczne marketingowo wewnętrznie (np. usprawnianie systemu zarządzania marketingowego, polityki cenowej – *revenue management*, dostępności do usług i ich dystrybucji) oraz zewnętrznie (być elementem marketingu produktu regionalnego, którego zadaniem jest sprawna, skuteczna i efektywna obsługa ruchu turystycznego, a więc realizacja m.in. wielu postulatów marketingowych). Dlatego też realizacja określonej polityki marketingowej wynika z potrzeb osiągania rentowności jako czynnika autonomicznego przedsiębiorcy oraz potrzeb regionalnej gospodarki jako elementu realizacji strategii rozwoju regionu.

Zarządzanie marketingowe w obszarze działalności usługowej przedsiębiorstwa hotelarskiego wyznacza więc świadome kształtowanie wszelkich działań skierowanych na rynek. Działania te odnoszą się przede wszystkim do zaspokojenia popytu obecnych i potencjalnych gości hotelu pod względem struktury oferowanych im usług, jakości, ilości, czasu i miejsca. Oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstwa hotelarskiego na rynek może być skierowane na:

[11] D. Szostak, *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 116.

- utrzymanie dotychczasowej pozycji na określonym rynku regionalnym przy istniejącej ofercie,
- intensyfikację działań mających ożywić (pobudzić) popyt na dotychczasowym rynku regionalnym poprzez propozycję nowych produktów,
- rozwój i tworzenie nowych segmentów odbiorców poprzez wprowadzenie na rynek regionalny nowej, atrakcyjnej oferty hotelarskiej,
- eliminację wahań sezonowych w kształtowaniu się popytu na dobra i usługi hotelarskie itp.[12]

Dokonując właściwej analizy metod i technik zarządzania marketingowego różnych rodzajów podmiotów funkcjonujących na rynku hotelarskim, identyfikację należy oprzeć na kilku podstawowych kryteriach, które mają wpływ na wybór narzędzi marketingowych i realizowanych strategii przedsiębiorstwo hotelarskie, takich jak:

- rodzaj i specyfika świadczonych usług hotelarskich (główny przedmiot działalności),
- forma organizacyjno-prawna, w tym podział na sieciową i niesieciową działalność,
- wielkość przedsiębiorstwa hotelarskiego,
- nabywca usług, typ gościa hotelowego,
- zasięg przestrzenny działalności,
- specyfika regionalnego produktu turystycznego,
- sezonowość ruchu turystycznego,
- wielkość i zróżnicowanie ruchu turystycznego,
- stopień powiązań z innymi producentami usług turystycznych, które wspólnie tworzą regionalny produkt turystyczny,
- polityka turystyczna i realizowana strategia rozwoju władz regionalnych.

Źródłem pomysłów na określone działania marketingowe inicjowane przez poszczególne przedsiębiorstwa hotelarskie funkcjonujące w regionie mogą być zatem następujące przesłanki:

a) niespodziewany sukces lub porażka polityki marketingowej danego przedsiębiorstwa lub jego konkurentów,
b) niespójności w procesie eksploatacji, dystrybucji, w zachowaniu klientów itp.,
c) potrzeby wynikające z procesów eksploatacyjnych,
d) zmiany w sektorze lub regionalnym rynku hotelarskim (np. wpływ czynników globalnych na regionalne rynki),
e) zmiany demograficzne,
f) zmiany znaczeń i percepcji,
g) nowa wiedza praktyczna w zakresie zarządzania marketingowego obiektem hotelowym,

[12] M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin, *Marketing w zarządzaniu firmą handlową,* PWE, Warszawa 1995, s. 41-42.

h) zastosowanie i adaptacja nowoczesnych technik i technologii telekomunikacyjnych do usług hotelarskich i działań marketingowych oraz regionalnego systemu obsługi klienta,
i) koncentracja kapitału hotelarskiego na regionalnym rynku turystycznym ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania globalnych grup hotelowych,
j) zwiększające się wymagania użytkowników obiektów hotelowych dzięki m.in. rozwojowi technik telekomunikacyjnych, wzrostu znaczenia informatyzacji, wzrostu ogólnego poziomu życia, wzrostu zapotrzebowania na nowoczesny marketing, w tym elektroniczny,
k) zwiększenie się zapotrzebowania na kompleksowe działania marketingowe, zwłaszcza w zakresie marketingu terytorialnego, który swą treścią obejmuje również komplementarny wobec innych świadczeń produkt hotelarski.

Identyfikując specyfikę regionalnych uwarunkowań, które mają wpływ na politykę marketingową przedsiębiorstw hotelarskich, należy uwzględnić takie zagadnienia, jak:

- zakres powiązań między branżą hotelarską a gospodarką turystyczną w regionie,
- czynniki popytowo-podażowe wpływające na rozwój regionalnej gospodarki turystycznej, w tym hotelarskiej,
- wskazanie miejsca hotelarstwa w realizacji regionalnych i lokalnych polityk i strategii rozwoju turystyki oraz strategii marketingowych,
- wskazanie geograficznych i przestrzennych czynników kształtujących i warunkujących funkcjonowanie bazy noclegowej i hotelarskiej w regionie turystycznym,
- określenie problematyki eksploatacyjnej, rynkowej i marketingowej przedsiębiorstw hotelarskich, w tym realizowanej przez te podmioty polityki marketingowej,
- ocenę dostosowania infrastruktury noclegowej i oferty usług przedsiębiorstw hotelarskich dla potrzeb przyjazdowego ruchu turystycznego w regionie,
- wskazanie praktycznych czynników mających wpływ na działania marketingowe przedsiębiorstw hotelarskich,
- ocenę stopnia integracji poszczególnych przedsiębiorstw hotelarskich z innymi usługodawcami turystycznymi w zakresie zaspokajania kompleksowych potrzeb przyjazdowego ruchu turystycznego,
- ocenę stopnia zapotrzebowania lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej na produkt hotelarski o różnym standardzie,
- ocenę jakości współpracy między przedsiębiorstwami hotelarskimi a podmiotami odpowiedzialnymi za tworzenie i zarządzanie regionalnym produktem turystycznym.

Na atrakcyjność turystyczną danego obszaru, oprócz walorów naturalnych i antropogenicznych, wpływa również zagospodarowanie turystyczne, dostępność

transportowa, stan i ochrona środowiska naturalnego, a także rozwój infrastruktury usługowej i technicznej. Analiza tych elementów pozwala określić stopień zróżnicowania regionu turystycznego z punktu widzenia jego atrakcyjności turystycznej. Szczególny udział w kreowaniu atrakcyjności turystycznej regionu ma infrastruktura hotelarska i funkcjonowanie poszczególnych przedsiębiorstw hotelarskich.

Analiza potencjału i atrakcyjności turystycznej regionu, a także analiza SWOT najczęściej wskazuje, iż do punktów krytycznych rozwoju turystyki w regionach turystycznych w obszarze funkcjonującej bazy noclegowej można zaliczyć m.in.: brak niezbędnych działań modernizacyjnych i wskazania kierunków rozwoju bazy turystycznej w regionie w zakresie poprawy standardów i wymogów współczesnej turystyki (w tym ośrodków wczasowych, kolonijnych). Słuszne byłoby inicjowanie działań w zakresie potrzeby kategoryzacji oraz podnoszenia poczucia bezpieczeństwa w obiektach noclegowych, a także uporządkowanie i wprowadzenie quasi-standaryzacji dla obiektów noclegowych i gastronomicznych, które nie podlegają oficjalnej państwowej kategoryzacji, zainicjowanie możliwości implementowania rekomendacji regionalnej (np. z inicjatywy ZROT) dla najlepszych obiektów turystycznych oferujących najlepszą jakość i obsługę z punktu widzenia oczekiwań turystów oraz stworzenie procedury rekomendacyjnej i logo, np. „Najlepsze, bo regionalne" lub „Lider turystyki regionalnej".

Efekt tych działań najczęściej stanowi główna zawartość przekazu marketingowego przedsiębiorstw hotelarskich, które mogą promować się nie tylko poprzez oferowaną jakość oferty czy atrakcyjną cenę, ale także informując klientów, w jakim regionie funkcjonują, jak ich oferta jest kompatybilna z ofertą regionu, jak obiekt utożsamia się z regionalnym produktem turystycznym itp. Bardzo często w trakcie prezentacji regionu podczas targów turystycznych władze regionalne pokazują ofertę i jakość poszczególnych usługodawców, a sami przedsiębiorcy turystyczni uwzględniają fakt bycia częścią regionalnego produktu turystycznego i pokazują silny związek z atrakcjami i walorami turystycznymi regionu, które przyciągają turystów.

REGIONAL CONDITIONINGS OF HOTEL ENTERPRISES MARKETING POLICY

Summary

The hotel enterprises operating on specific regional markets, carry out various marketing activities aimed at achieving certain benefits, such as maximizing sales and revenue. Marketing policy of these enterprises should take into account regional economic determinants of tourism (seasonality of sales, volume and specificity of tourism traffic, the type and range of tourism values, diversification of tourism operators, regional tourism product specificity) in the area in which they operate, since it plays an important role in content creation of marketing messages aimed at specific target markets. It should be noted that regional authorities should also take into account the marketing needs of tourism enterprises in their development and marketing activities.